

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปิน ในแฮชแท็กทวิตเตอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน¹

สรרך โรจนทัพพะ²

ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับ การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน รวมทั้งเพื่ออธิบายอิทธิพลของปัจจัยด้านการเปิดรับการตลาด ทศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน และกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน โดยประมวลผลในโปรแกรม SPSS

* วันที่รับบทความ 27 เมษายน 2566; วันที่แก้ไขบทความ 29 พฤษภาคม 2566; วันที่ตอบรับบทความ 5 มิถุนายน 2566

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินในแฮชแท็กทวิตเตอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน ของ สรרך โรจนทัพพะ ซึ่งมี รองศาสตราจารย์ ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

² นิสิตปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

³ รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน มีการเปิดรับ ทศนคติ การรับรู้ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปในทุกๆ ปัจจัย (2) กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปที่มีอายุ 18-24 ปี จะมีทศนคติ การรับรู้ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่า อายุ 25-31 ปี (3) กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี จะมีทศนคติ การรับรู้ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (4) กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินที่มีเพศและ อายุที่ต่างกันมีทศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน (5) ปัจจัยด้านการเปิดรับ ทศนคติ และการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ: แฮชแท็กทวิตเตอร์ แฟนคลับ ทศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตรา สินค้า การตัดสินใจซื้อ

Influence of Marketing Communications by Using Artist Name in Hashtag on Twitter towards Purchasing Decision of General Twitter Users and Fan Clubs

San Rojjanatuppa⁴

Tatri Taiphapoon⁵

Abstract

This research aims to study the marketing communications by using an artist name in a hashtag on Twitter's exposure, brand attitude, brand awareness of low-involvement products, and purchasing decision of general Twitter users and fan clubs. Furthermore, to explain the influence of the marketing communications by using an artist name in a hashtag on Twitter's exposure, brand attitude, and brand awareness of low-involvement products towards purchasing decision of general Twitter users and fan clubs. This research was a quantitative research, using survey research method, which the data was collected by online questionnaires. The questionnaires were conducted on 400 participants, which 200 of them were general Twitter users while the rest were fan clubs. The data was processed with the SPSS program.

⁴ MA student, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

⁵ Associate Professor, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University

The research found that (1) There is a statistically significant difference at the rate of 0.001 between the general Twitter users and fan clubs in terms of exposure, attitude, brand awareness, and purchasing decision. Moreover, fan clubs have average higher than general Twitter users in every factor. (2) General Twitter users, aged between 18-24 years old, have attitude, brand awareness, and purchasing decision more than the users of 25-31 years old. (3) The lower degree than bachelor's and bachelor's degree of general Twitter users have more attitude, brand awareness, and purchasing decision than the higher degree than bachelor's. (4) The differences of genders and ages of fan clubs have different brand attitude. (5) Factors of exposure, attitude, and brand awareness have an influence on purchasing decision with statistical significance at the rate of 0.001.

Keywords: twitter hashtags, fan clubs, brand attitude, brand awareness, purchasing decision

บทนำ

ในบรรดาสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากขึ้นเรื่อยๆ โดยพบว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานทวิตเตอร์ประมาณ 12.8 ล้านคน ถือเป็นตัวเลขที่มากเป็นอันดับที่ 10 ของโลก (DATAREPORTAL, 2022) สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับการสื่อสารในทวิตเตอร์ คือ การใช้แฮชแท็ก โดยทวิตเตอร์เป็นสื่อสังคมออนไลน์แรกที่ใช้แฮชแท็กสื่อสารกันระหว่างผู้ใช้งาน แม้ว่าผู้สนทนาจะไม่รู้จักรักกัน แต่ถ้าเข้าไปดูแฮชแท็กที่มีคำค้นหาเหมือนกัน ก็สามารถสื่อสารกันได้ การใช้แฮชแท็กจึงช่วยให้การสื่อสารผ่านทวิตเตอร์สะดวกและรวดเร็วขึ้น ทั้งยังสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มผู้ใช้อีกด้วย (ปัทสนันท์ ชมจันทิก, 2561) ทำให้การใช้แฮชแท็กเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทางตราสินค้าและนักการตลาดนำมาใช้ให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับ ForeToday (2565) ที่กล่าวว่า หากตราสินค้าสร้างแฮชแท็กเป็นของตัวเอง อาจส่งผลให้ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยที่ตราสินค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (user-generated content) ได้ โดยเฉพาะการที่ตราสินคาร่วมงานกับศิลปิน กลุ่มผู้ชื่นชอบ (fan clubs) ก็จะช่วยดันแฮชแท็กให้ติดอันดับความนิยมสูงสุด เนื่องจากพวกเขาอยากให้ศิลปินได้รับความนิยม จึงได้ประโยชน์กันทั้ง 2 ฝ่าย

กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าจากกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน (fandom marketing) เข้ามามีบทบาทอย่างมากในยุคดิจิทัล เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้กลุ่มคนที่ชื่นชอบศิลปินคนหรือกลุ่มเดียวกันสามารถสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น โดยในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมาการเติบโตของกระแสซีรีส์วาย โดยเฉพาะซีรีส์ที่มีเนื้อหาชายรักชายสูงขึ้น เพราะซีรีส์วายสามารถต่อยอดและสร้างรายได้ให้ศิลปินและต้นสังกัดมหาศาล และยังพบว่า กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินที่แสดงซีรีส์วายเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ นอกจากนี้ กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินที่แสดงซีรีส์วาย อายุ 13-19 ปี ร้อยละ 61 ติดตามศิลปินผ่านช่องทางทวิตเตอร์ (Brand Buffet, 2565) ส่งผลให้นักการตลาดและตราสินค้าต่างๆ นิยมสร้างแฮชแท็กโดยใช้ชื่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ร่วมกับชื่อศิลปินนำ

มาสื่อสารการตลาดในทวิตเตอร์ เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า และกระตุ้นให้กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินร่วมกันทวิตข้อความพร้อมติดแฮชแท็ก ส่งผลให้แฮชแท็กติดอันดับความนิยมสูงสุด และทำให้กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปสามารถพบเห็นแฮชแท็กได้ง่ายขึ้น ถือเป็นการเพิ่มความนิยมให้กับศิลปินซึ่งเป็นความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชื่นชอบ

กฤษฎ์ อำนวนยเดชกร หรือ พี่พี เป็นศิลปินคนหนึ่งที่มีผลงานจากซีรีส์วายเรื่อง *แปลรักฉันด้วยใจเธอ* หลังจากที่ซีรีส์จบลง ก็ทำให้พี่พีมีกลุ่มผู้ชื่นชอบเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก และกลุ่มผู้ชื่นชอบของเขาก็เป็นผู้ใช้ทวิตเตอร์เช่นกัน สังเกตได้จากเมื่อมีเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ พี่พี กฤษฎ์ กลุ่มผู้ชื่นชอบมักจะทวิตข้อความพร้อมติดแฮชแท็กด้วยเสมอเพื่อแสดงอัตลักษณ์ถึงความเป็นกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน และแบ่งปันเรื่องราวของศิลปินที่ตนเองชอบส่งต่อไปยังผู้อื่น เช่น #15กุมภาพันธ์วาเลนไทน์ ซึ่งเป็นแฮชแท็กเกี่ยวกับ พี่พี กฤษฎ์ ลงรูปคู่กับ บิวกัน พุดพิงศ์ อัสนัรตนกุล โดยแฮชแท็กนี้ได้รับความนิยมอันดับ 1 (TNN Online, 2565) #PPgraduation ซึ่งเป็นแฮชแท็กเพื่อเฉลิมฉลองเนื่องในโอกาสที่ พี่พี กฤษฎ์ จบการศึกษา โดยแฮชแท็กนี้ได้รับความนิยมอันดับ 1 เช่นเดียวกัน (TrueID, 2565) #PPKritLiveSession ซึ่งเป็นแฮชแท็กเกี่ยวกับผลงานของพี่พีที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยแฮชแท็กนี้ได้รับความนิยมสูงสุดในอันดับ 4 (TrueID, 2565) จากอันดับความนิยมของแฮชแท็กดังกล่าว จะเห็นได้ว่า พี่พี กฤษฎ์ นับเป็นศิลปินคนหนึ่งที่มียอดผู้ชื่นชอบเป็นกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ การเลือกใช้ชื่อของ พี่พี กฤษฎ์ จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ตราสินค้าใช้เพื่อสื่อสารการตลาดในช่องทางทวิตเตอร์ ด้วยเหตุนี้ ทำให้มีตราสินค้าจำนวนมากเลือก พี่พี กฤษฎ์ มาเป็นบุคคลผู้รับรองสินค้า และทำการสื่อสารการตลาดในทวิตเตอร์ด้วยกลยุทธ์ใช้ชื่อประกอบในแฮชแท็ก โดยในปี พ.ศ. 2565 ตราสินค้าต่างๆ ได้ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น #LOrealExcellencexPPKrit #ppPlankton #BomixPPkritt #BoomiZxPPkritt #DakasixPP #PPKRITTxKIRINATU และอีก 2 แฮชแท็กที่ผู้วิจัยเลือกนำมาศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT

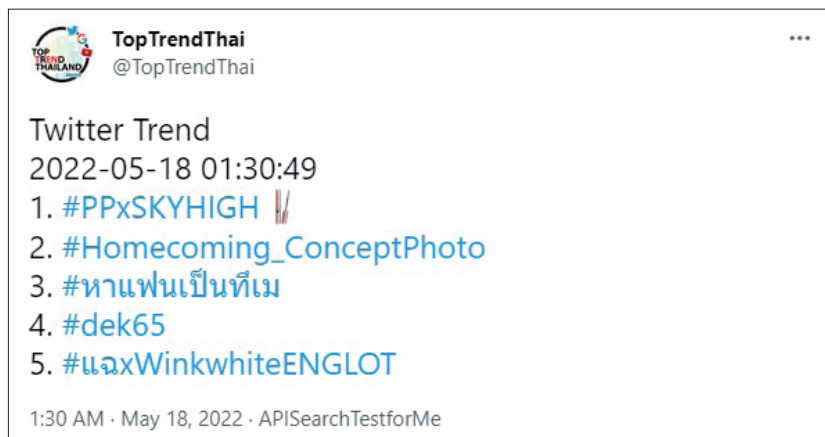
แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH เป็นแฮชแท็กที่ เมย์เบลลีน นิวยอร์ก ประเทศไทย (Maybelline New York) เลือกใช้สื่อสารการตลาดผ่านทวีตเตอร์ โดยทวีตที่เปิดตัว พีพี กฤษณ์ ในฐานะผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้ทวีตเตอร์และกลุ่มผู้ชื่นชอบ พีพี กฤษณ์ ได้เป็นอย่างดี สังเกตได้จากการรีทวีตมากกว่า 6,000 ครั้ง การกดไลก์มากกว่า 9,000 ครั้ง และแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ยังได้รับความนิยมในอันดับ 1 อีกด้วย ดังจะเห็นได้ในภาพที่ 1 และ 2

ภาพที่ 1 การสื่อสารการตลาดของ เมย์เบลลีน นิวยอร์ก (Maybelline New York) ประเทศไทย



ที่มา: Maybelline_TH (2565), ทั้งพรีเซนเตอร์ใหม่ ทั้งมาสดารา #SKYHIGH ตำนานใหม่! ขอทำให้ลอง #ยังปิดยิ่งพุง,. https://twitter.com/Maybelline_TH/status/1526600935597756417?s=20&t=BMSzIJnj2DNFObU5aOkBPw

ภาพที่ 2 อันดับความนิยมของแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH



ที่มา: TopTrendThai (2565), *Twitter Trend 2022-05-18 01:30:49.*, <https://twitter.com/TopTrendThai/status/1526631342418513920?s=20&t=BMSzIJnj2DNFObU5aOkBPw>

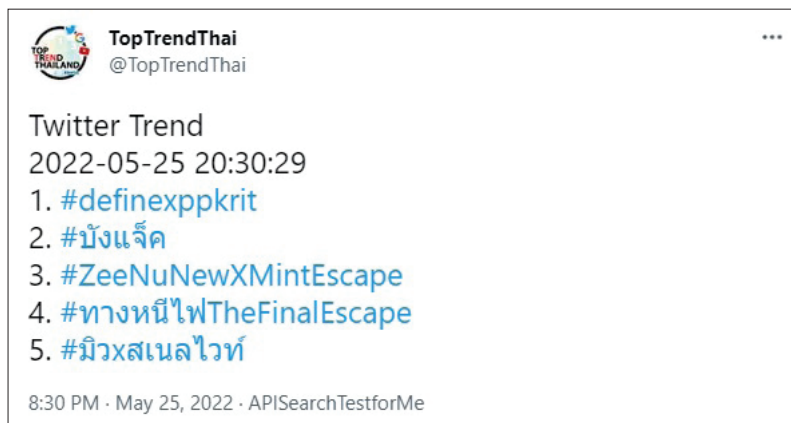
ส่วนแฮชแท็ก #definexPPKRIT เป็นแฮชแท็กที่แอคคิววิว (ACUVUE) ใช้สื่อสารการตลาดในทวิตเตอร์เช่นเดียวกัน โดยทวิตที่เปิดตัว พีพี กฤษณ์ ซึ่งเป็นผู้นำเสนอสินค้าเป็นทวิตที่ได้รับการรีทวีตมากกว่า 4,000 ครั้ง และการกดไลก์มากกว่า 2,000 ครั้ง นอกจากนี้ แฮชแท็ก #definexPPKRIT ก็ได้รับความนิยมอยู่ในอันดับ 1 ด้วย ดังจะเห็นได้ในภาพที่ 3 และ 4 นับว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สร้างการมีส่วนร่วมในกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์และกลุ่มผู้ชื่นชอบพีพี กฤษณ์ ได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 3 การสื่อสารการตลาดของแอดคิววิว (ACUVUE)



ที่มา: ACUVUE® Thailand (2565), เปิดตัว Friend of define คนใหม่! “พีพี ฤกษ์”
ครั้งนี้มาพร้อมคอนแทคเลนส์คอลเลคชั่นใหม่!, <https://twitter.com/AcuvueTH/status/1528329827018846208?s=20&t=BMSzIJnj2DNFObU5aOkBPw>

ภาพที่ 4 อันดับความนิยมของแฮชแท็ก #definexPPKRIT



ที่มา: TopTrendThai (2565), *Twitter Trend 2022-05-25 20:30:29*, <https://twitter.com/TopTrendThai/status/1529454861020180480?s=20&t=BMSzIJnj2DNFObU5aOkBPw>

แฮชแท็กทั้ง 2 แฮชแท็กข้างต้นที่ผู้วิจัยเลือกนำมาศึกษามีความน่าสนใจเนื่องจากบัญชีอย่างเป็นทางการของตราสินค้า 2 ตราสินค้าทำการทวีตโดยติดแฮชแท็กในครั้งแรกนั้น ก็สามารถสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้ทวีตเตอร์ที่เป็นกลุ่มบุคคลทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบ พีพี กฤษณ์ ในระดับที่สูง จนทำให้แฮชแท็กได้รับความนิยมในอันดับที่ 1 ส่งผลให้กลุ่มผู้ใช้ทวีตเตอร์ทั่วไปเห็นแฮชแท็กได้ง่ายจากหน้า Thailand trends หรือจากที่บุคคลอื่นทวีตมา ซึ่งจะทำให้สามารถทราบได้ว่า กลยุทธ์การใช้แฮชแท็กนี้มีผลต่อกลุ่มผู้ใช้ทวีตเตอร์ทั่วไปหรือไม่ อย่างไรก็ตามนอกจากนี้ ระยะเวลาที่ตราสินค้า 2 ตราสินค้าเริ่มสื่อสารผ่านแฮชแท็กในทวีตเตอร์ และช่วงเวลาที่แฮชแท็กได้รับความนิยมอันดับที่ 1 นั้นห่างกันไม่มากนัก จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถเปรียบเทียบผลจากการใช้กลยุทธ์แฮชแท็กของทั้ง 2 ตราสินค้าได้ ในขณะที่แฮชแท็กของตราสินค้าอื่นที่เลือกใช้ชื่อ พีพี กฤษณ์ มาสื่อสารนั้น บางแฮชแท็กไม่ได้รับความนิยมในอันดับที่ 1 และระยะเวลาที่ตราสินค้าอื่นๆ เริ่มใช้แฮชแท็กสื่อสารการตลาดมีระยะเวลากันนานพอสมควร จึงทำให้ผู้วิจัยไม่ได้เลือกแฮชแท็กของตราสินค้าอื่นๆ มาศึกษา

ทั้งนี้ ตราสินค้าที่ผู้วิจัยเลือกนำมาศึกษาทั้ง 2 ตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ (low involvement) โดย Assael (2004) ได้กล่าวว่า สินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลของสินค้า ทำให้นักการตลาดสร้างองค์ประกอบอื่นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคแทน เพราะฉะนั้นชื่อของ พีพี กฤษณ์ นับเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจกับสินค้าจนอาจมองข้ามคุณสมบัติของสินค้าไป และนำไปสู่การมีส่วนร่วมในแง่ของการรับรู้ตราสินค้าหรือการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายได้

นอกจากนี้ จุติมาศ เกลี้ยงเกลา (2556) อธิบายว่า กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินพร้อมที่จะใช้จ่ายเงินและใช้เวลาไปกับการซื้อสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปินขณะเดียวกัน ในแง่ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปซึ่งไม่ใช่กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินก็พบว่า มีปัจจัยอื่นๆ มาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดย ภัศรา ศรีสุข (2563) อธิบายว่า เมื่อผู้ใช้งานเปิดรับการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในทวิตเตอร์แล้ว ถึงแม้ว่าจะมีการสื่อสารการตลาดโดยใช้รูปภาพหรือวิดีโอที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงรับรอง กลยุทธ์นี้สามารถดึงดูดความสนใจ แต่ไม่ก่อให้เกิดความต้องการใช้สินค้า เพราะฉะนั้นหากไม่ใช่ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ผู้ใช้งานก็จะไม่มีการปฏิสัมพันธ์ต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์

กล่าวโดยสรุปแล้ว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินในแฮชแท็กทวิตเตอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน โดยศึกษาจากแฮชแท็ก 2 แฮชแท็ก คือ #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT เพื่อทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน และนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในด้านการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันได้

ปัญหานำการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเป็นอย่างไร

2. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

3. ปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจลักษณะทางประชากร การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน

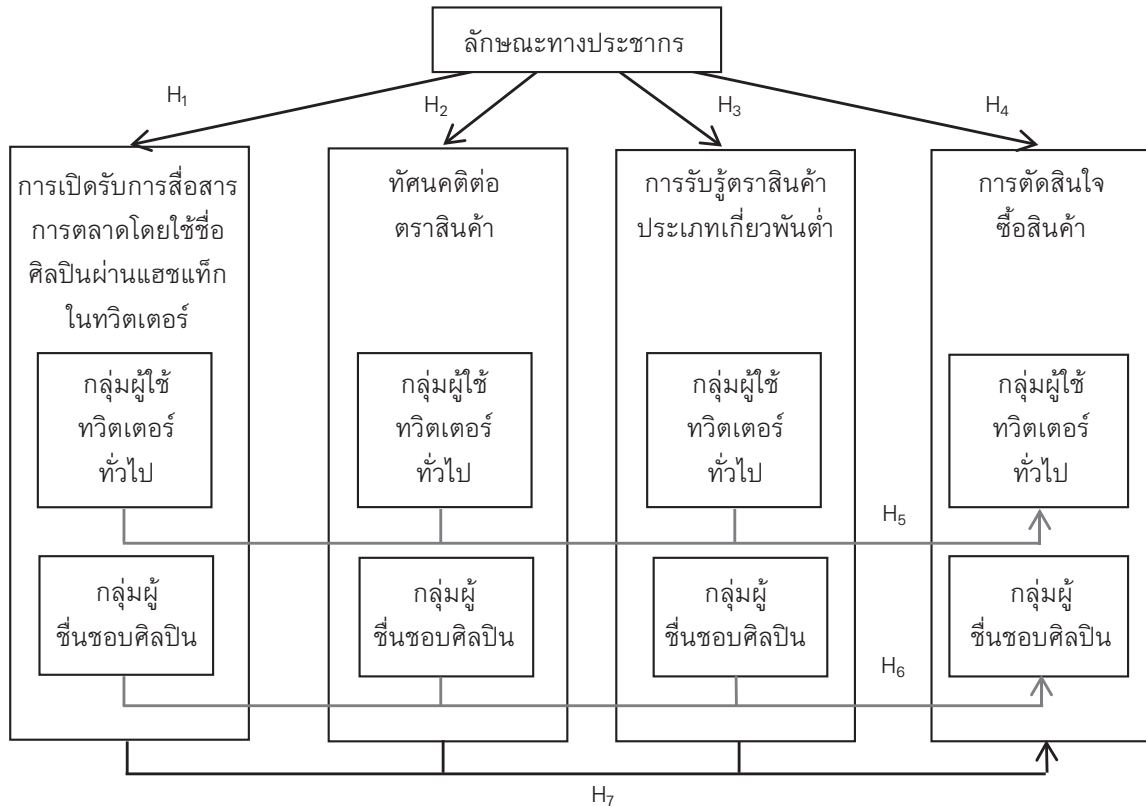
2. เพื่ออธิบายความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน

3. เพื่ออธิบายอิทธิพลของปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกัน
4. ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน
5. กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
6. กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
7. ปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะทางประชากร หมายถึง คุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีความเหมือนและแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะความเป็นผู้ชื่นชอบศิลปะ

การเปิดรับ หมายถึง ช่วงเวลาที่ใช้ในการเปิดรับ ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับ ความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับ วัตถุประสงค์ในการเปิดรับ และพฤติกรรมการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปะผ่านโซเชียลมีเดียในทวิตเตอร์ซึ่งเกี่ยวข้องกับระบบการใช้งานต่างๆ ของทวิตเตอร์ ได้แก่ การรีทวีต การอ้างอิงทวีต (quote tweets) และการใช้แฮชแท็กค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน

ทัศนคติต่อตราสินค้า หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าจากองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปะในโซเชียลมีเดีย

ทวิตเตอร์ ในแง่ของความน่าสนใจ การจดจำ การมีส่วนร่วม และความสะดวก ในการหาข้อมูลสินค้า และศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรองในแง่ของความ เหมาะสม ความน่าเชื่อถือ การยอมรับ ความสอดคล้อง และความพึงพอใจ

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การที่ตราสินค้าเลือกแฮชแท็กหลักมา ใช้สื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคในช่องทางทวิตเตอร์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม กับการสื่อสารการตลาดผ่านระบบการใช้งานต่างๆ ของทวิตเตอร์ ได้แก่ การ รีทวีต การอ้างอิงทวีต (quote tweets) และการใช้แฮชแท็กค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ตราสินค้าและผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน

ศิลปิน หมายถึง ผู้มีชื่อเสียงที่ตราสินค้านำไปรับรองสินค้าของตนเอง โดยใช้วิธีนำชื่อศิลปินมาใส่ในแฮชแท็กเพื่อสื่อสารการตลาดในทวิตเตอร์ส่งผลต่อ การเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าและอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ โดยในงานวิจัยนี้ ศิลปินที่ตราสินค้าเลือก คือ พีพี กฤษณ์ อำนายเดชกร

การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง ระดับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคหลัง จากได้เปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ โดย แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับการไม่รับรู้ตราสินค้า ระดับการจดจำได้เกี่ยวกับ ตราสินค้า ระดับการระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า และระดับตราสินค้าเป็นที่หนึ่ง ในใจ

การตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง ระดับความเข้มข้นของพฤติกรรมการ ซื้อของผู้บริโภคหลังจากที่เปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่าน แฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทั้งในขั้นก่อนการซื้อซึ่งมีพฤติกรรมที่ซื้อทันที หาข้อมูลเพิ่ม เติม และการดึงข้อมูลจากประสบการณ์เดิม ขั้นการตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผล ประกอบการตัดสินใจซื้อ และขั้นหลังการซื้อซึ่งเกิดความพึงพอใจจนต้องการบอก ต่อผู้อื่น

การใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ หมายถึง การนำชื่อตรา สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มาใส่ในแฮชแท็กร่วมกับชื่อศิลปินเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ระหว่างผู้ใช้งานที่เป็นกลุ่มคนทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน โดยในงานวิจัยนี้ แฮชแท็กที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย 2 แฮชแท็ก คือ #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

พิชญาพร ประครองใจ (2558) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนย่อมมีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะส่งผลให้การเปิดรับสาร ทักษะคิด ความสนใจแตกต่างกันไปด้วย โดยมีตัวแปรต่างๆ ดังนี้

1. **อายุ (Age)** เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญในการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ เนื่องจากอายุเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ ซึ่งล้วนแต่ส่งผลต่อพฤติกรรม ทักษะคิด ความคิดของแต่ละบุคคลด้วย

2. **เพศ (Sex)** เป็นลักษณะที่มีความสัมพันธ์ต่อบุคลิก จิตใจ และอารมณ์ โดยระบบวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดให้บทบาทของแต่ละเพศมีความแตกต่างกัน

3. **ระดับการศึกษา (Education)** เป็นสิ่งบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร ความสนใจ และอัตราการรู้หนังสือ รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงช่องทางการสื่อสาร

4. **อาชีพ (Occupation)** บ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร และเรื่องที่กลุ่มผู้รับสารสนใจ หากนำกลุ่มบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมารวมกลุ่มกันก็จะเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันทำให้ความสนใจขยายวงกว้างออกไป

5. **รายได้ (Income)** แสดงให้เห็นถึงชนชั้นทางสังคม อาชีพที่คล้ายคลึงกัน นอกจากนี้ กลุ่มคนที่มีรายได้ใกล้เคียงกันยังมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมและกิจกรรมยามว่างที่ใกล้เคียงกันอีกด้วย

นอกจากนี้ Solomon (2018) กล่าวเพิ่มเติมว่า **วิถีชีวิต (Lifestyles)** เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยกำหนดว่า ผู้บริโภคคนนั้นจะเลือกซื้อสินค้าประเภทใดหรือสินค้าใดจะตอบสนองความต้องการของเขา วิถีชีวิตจึงช่วยให้นักการตลาดนำมาวิเคราะห์และแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคเป้าหมายได้

ผู้วิจัยเลือกนำตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานะความเป็นผู้ชื่นชอบศิลปินซึ่งเป็นวิถีชีวิตรูปแบบหนึ่ง มาเป็นตัวแปร

ในการศึกษา โดยตัวแปรเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการเปิดรับสาร ทักษะคิด การรับรู้ ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงใช้ตัวแปรเหล่านี้เก็บข้อมูลของผู้ตอบ แบบสอบถาม

แนวคิดเกี่ยวกับแฟนดอม

ภักทรนันท์ หนูนุกัคดี (2550) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับแฟนดอมไว้ว่า กลุ่มเฉพาะของแฟน ๆ ที่สามารถแบ่งปันความชื่นชอบและความสนใจเกี่ยวกับ ปรากฏการณ์ต่างๆ ได้ และ Galuszka (2014) กล่าวว่า บทบาทของแฟนดอม เป็นความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ระหว่างแฟนดอมและศิลปิน โดยเรียกการ แสดงออกนี้ว่า “เศรษฐกิจใหม่ของแฟนดอม” (New Economy of Fandom) ประกอบด้วย 5 บทบาท ได้แก่

1. แฟนดอมเป็นผู้สนับสนุน (Sponsors) โดยใช้หลักการจ่ายเงินเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ แฟนดอมมักจะสนับสนุนผลงานของศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ

2. แฟนดอมเป็นครีเอเตอร์ร่วมสร้าง (Co-creators) โดยแฟนดอม จะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ผลงานของศิลปินด้วยความเต็มใจผ่านการสร้างเนื้อหา ด้วยตนเองและแบ่งปันไปสู่ผู้อื่น

3. แฟนดอมเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) โดยศิลปินเปิด โอกาสให้แฟนดอมเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตผลงาน

4. แฟนดอมเป็นผู้ลงทุน (Investors) โดยแฟนดอมจะทำคราวด์ฟันดิง (crowdfunding) ถือเป็นการลงทุนจ่ายเงินให้ศิลปินด้วยความสมัครใจเพื่อให้ ศิลปินมีผลงานต่อไป

5. แฟนดอมเป็นผู้คัดกรอง (Filters) โดยสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้เกิดการ สื่อสารในกลุ่มคนที่มีความสนใจตรงกันได้ง่ายขึ้น เพื่อพูดคุยเกี่ยวกับผลงานถือ เป็นการกระจายผลงานของศิลปินไปยังบุคคลอื่นและอาจช่วยให้ขยายฐานของ แฟนดอมได้อีกด้วย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาอภิปรายถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทาง ประชากรเป็นกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินว่า พวกเขาได้มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมใน การสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบอย่างไรเมื่อมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดที่มีชื่อ ศิลปินในแฮชแท็กทวิตเตอร์

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

Gray และ Fox (2018) กล่าวว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือในการประกอบธุรกิจเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่า องค์กรประกอบกิจการใดและขายสินค้าประเภทใด อีกทั้งองค์กรยังสามารถรายงานความเคลื่อนไหวต่างๆ ให้ผู้บริโภครับรู้เพื่อเกิดการสนับสนุนและไว้วางใจองค์กร โดย Gini Dietrich (2014 อ้างถึงใน อริสสา สชิวิลเลอร์, 2559) ได้สร้างกลยุทธ์ในการแบ่งช่องทางการตลาดสำหรับช่องทางการสื่อสารชื่อว่า แบบจำลอง PESO Model มีรายละเอียดดังนี้

1. **Paid Media** คือ ช่องทางที่ตราสินค้าจ่ายเงินเพื่อลงโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ โดยอาจอยู่ในรูปแบบภาพหรือวิดีโอ (Tuten and Solomon, 2015)

2. **Earned Media** คือ ช่องทางที่ตราสินค้าไม่ต้องจ่ายเงินใดๆ แต่ผู้บริโภคต่างกล่าวถึงและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงบวก (Tuten and Solomon, 2015)

3. **Shared Media** คือ สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งนักการตลาดใช้สร้างความสัมพันธ์และวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถผลิตสื่อได้ทั้ง Paid, Earned และ Owned Media (Abdow, 2019)

4. **Owned Media** คือ ช่องทางที่ตราสินค้าเป็นเจ้าของเองและสามารถควบคุมการทำงานได้ทั้งหมด มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างตราสินค้าและปฏิสัมพันธ์ให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้า (Chitty et al., 2018)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกา
ปเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็ก
ในทวิตเตอร์ เพื่อวัดการส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจากการรีทวีต การอ้างอิง
ทวิต (quote tweets) หรือทวีตพร้อมติดแฮชแท็ก การเข้าถึงข้อมูลจากการ
ค้นหาแฮชแท็ก และการกล่าวถึงตราสินค้าจากการพูดคุยกับผู้ไ้รายอื่นที่สนใจ
แฮชแท็กเดียวกัน

แนวคิดเกี่ยวกับทวิตเตอร์

ทวิตเตอร์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานทั้งนักการตลาดและผู้บริโภค โดยนักการตลาดใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางการสื่อสารให้ตราสินค้า ส่วนผู้บริโภคก็ใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการพูดคุยเกี่ยวกับตราสินค้าทั้งในเชิงบวกและลบ (Chitty et al., 2018) นอกจากนี้ การใช้ทวิตเตอร์เป็นสื่อที่มีคุณค่าสำหรับการเผยแพร่กิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากผู้ใช้งานจะเผยแพร่ข้อความไปอย่างรวดเร็ว ทวิตเตอร์จึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่เหมาะสมสำหรับการตลาด (Gray and Fox, 2018)

จากงานวิจัยของ Shin et al. (2018) ระบุว่า การสื่อสารการตลาดที่มีแฮชแท็กจะช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกต่อผู้บริโภคในด้านการให้ข้อมูล ความเพลิดเพลิน และการโต้ตอบ และสร้างผลกระทบเชิงบวกจากโฆษณาในด้านทัศนคติและการบอกต่อ ช่วยให้ผู้บริโภคค้นหาและส่งต่อข้อมูลสินค้าได้สะดวกขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถือเป็นการสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ด้วย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาสร้างแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมกับการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าที่ใช้แฮชแท็กในทวิตเตอร์มากน้อยเพียงใด และในด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าว่าการเลือกใช้แฮชแท็กในการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ามีความน่าสนใจ ความน่าจดจำ การมีส่วนร่วม และความสะดวกในการหาข้อมูลสินค้าสำหรับกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับ

ปรมะ สตะเวทิน (2546) อธิบายถึงการเปิดรับสารว่า ในแต่ละสถานการณ์ มนุษย์จะเลือกที่จะสื่อสารอย่างไรตามความรู้สึกและความต้องการของเรา โดยกระบวนการเปิดรับสารมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. **การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure)** คือ มนุษย์จะเลือกเปิดรับผู้ส่งสารและสารที่ตนพึงพอใจเท่านั้น โดยมักจะเลือกรับสารจากแหล่งที่เสนอความคิดและทัศนคติสอดคล้องกับตนเอง

2. **การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)** คือ มนุษย์เปิดรับข้อมูลโดยตรงกับความสนใจเท่านั้น ส่วนแหล่งสารหรือสารที่ไม่น่าสนใจ มนุษย์ก็อาจจะเลือกปิดกั้นและไม่รับสารนั้น

3. **การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)** คือ การเลือกรับรู้และตีความหมายจากประสบการณ์ส่วนตัว โดยแต่ละคนจะรับรู้และตีความหมายแตกต่างกันออกไป

4. **การเลือกจดจำ (Selective Retention)** คือ มนุษย์จะเลือกจดจำสารไว้เป็นประสบการณ์ไว้ใช้ในอนาคต โดยมนุษย์จะจดจำสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตนมากกว่าสารที่ขัดแย้งกับความคิดเห็น

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาสร้างแบบสอบถามในด้านการเปิดรับ ประกอบด้วย ช่วงเวลาที่ใช้ในการเปิดรับ ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับ ความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับ วัตถุประสงค์ในการเปิดรับ และพฤติกรรมการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Lutz (1991) อธิบายว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากการเรียนรู้ข้อมูลตราสินค้าที่นักการตลาดสื่อสารมาให้ และหากตราสินค้าสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้เกิดการตอบสนองที่ดี นอกจากนี้ Assael (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมองตราสินค้าในภาพรวม และจะประเมินออกมาตั้งแต่ไม่ดีไปจนถึงดีเยี่ยม อีกทั้งทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่คงทนถาวร

อีกทั้ง Lutz (1991) ยังอธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ 2 ทฤษฎีดังนี้

1. **ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ (The Tripartite View of Attitude)** ได้แก่ ความคิด (cognition) คือ ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ ความรู้สึก

(affection) คือ อารมณ์เชิงบวกหรือลบต่อสินค้านั้นๆ และพฤติกรรม (conation) คือ ความตั้งใจและการแสดงพฤติกรรมต่อสินค้านั้นๆ

2. ทศนคติมีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (affect) เท่านั้น โดยจะทัศนคติต่อสินค้าว่าชอบหรือไม่ชอบ ส่วนองค์ประกอบอื่นจะพิจารณาไปในเชิงเหตุและผล (causal flow)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาสร้างแบบสอบถามในด้านทัศนคติ โดยวัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าจากองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินในแฮชแท็กทวิตเตอร์ว่า แฮชแท็กดังกล่าวสามารถสร้างความน่าสนใจ ความน่าจดจำ การมีส่วนร่วม และความสะดวกในการหาข้อมูลสินค้าสำหรับกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ และศิลปินที่ตราสินค้านามารับรองว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อศิลปินในแง่ของความเหมาะสม ความน่าเชื่อถือ การยอมรับ ความสอดคล้อง และความพึงพอใจหรือไม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

Chitty et al. (2018) ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าไว้ว่าเป็นพื้นฐานของการสร้างคุณค่าตราสินค้าต่อผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่เกิดการรับรู้ตราสินค้าก็ย่อมไม่เห็นคุณค่าของตราสินค้า นอกจากนี้ Aaker (1991 cited in Chitty et al., 2018) ได้แบ่งการรับรู้ตราสินค้าออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1. ตราสินค้าเป็นที่หนึ่งในใจ (Top-of-Mind Awareness: TOMA) คือ ผู้บริโภคกล่าวถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกจากตราสินค้าทั้งหมดในประเภทสินค้าเดียวกัน

2. การระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับรองลงมา คือ ผู้บริโภคกล่าวถึงตราสินค้าได้โดยไม่มีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม (unaided recall) โดยผู้บริโภคอาจจะเอ่ยถึงตราสินค้าในหมวดเดียวกัน 3-4 ตราสินค้า

3. การจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Recognition) คือ ผู้บริโภคนึกชื่อตราสินค้าได้โดยที่มีการช่วยให้ข้อมูล (aided recall)

4. การไม่รับรู้ตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นลำดับสุดท้าย คือ ผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักว่าตราสินค้านั้นมีตัวตนอยู่ในตลาด

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาสร้างแบบสอบถามในด้านการรับรู้ตราสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ประกอบด้วย 4 ระดับ ได้แก่ การไม่รับรู้ตราสินค้า ระดับการจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้า ระดับการระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า และระดับตราสินค้าเป็นที่หนึ่งในใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Solomon (2018) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นสิ่งที่คุณสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ Kotler (1986) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) เริ่มจากที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือรับรู้ความต้องการของตนจากสิ่งเร้าภายในหรือสิ่งเร้าภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจำเป็นต้องหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การค้นหาข้อมูลจากภายใน (internal search) จากความทรงจำของผู้บริโภคเอง และการค้นหาข้อมูลจากภายนอก (external search) จากแหล่งต่างๆ ทั้งจากบุคคลหรือสื่อ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติของสินค้าที่ใช้ประเมิน และเลือกคุณสมบัติที่ตนต้องการจะเปรียบเทียบ จากนั้นผู้บริโภคเอาคุณสมบัติที่โดดเด่นและคุณสมบัติรองอื่นๆ มาเปรียบเทียบ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ โดย Shim (1996) ยังได้กล่าวถึงรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค 3 รูปแบบ ได้แก่ แบบเน้นประโยชน์ (utilitarian decision making styles) คือ ให้ความสำคัญกับราคาและคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก แบบเน้น

สังคม (social decision making styles) คือ เน้นซื้อสินค้าราคาแพง ซื้อเฉพาะตราสินค้าที่มีชื่อเสียง หรือซื้อจากความภักดีที่มีต่อตราสินค้า และแบบที่ไม่ปรารถนา (undesirable decision making styles) คือ ตัดสินใจผิดพลาด เพราะเกิดจากการซื้อตามใจตนเองโดยไม่ได้อาศัยข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วน หรืออาจเกิดจากความสับสน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (expectations) ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ (product's perceived performance) ในกรณีที่การทำงานของผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวังหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจอย่างมากจนนำไปสู่การซื้อซ้ำ การบอกต่อบุคคลรอบข้าง และความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ในทางตรงกันข้าม หากต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจสินค้า ตราสินค้า รวมทั้งองค์กร

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาสร้างแบบสอบถามในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในแง่ของขั้นก่อนการซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าทันที การหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนที่จะซื้อสินค้า การดึงข้อมูลสินค้าจากประสบการณ์เดิม ขั้นการตัดสินใจซื้อ คือ การซื้อเพราะเชื่อว่าสินค้ามีคุณภาพและการซื้อจากความสุขที่ได้สนับสนุนศิลปินหรือได้รับสิทธิพิเศษ และขั้นหลังการซื้อ คือ ความพึงพอใจในสินค้าจนต้องการบอกต่อผู้อื่น

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการรับรองของผู้มีชื่อเสียง

McCracken (1989) กล่าวว่า การรับรองของผู้มีชื่อเสียงเป็นวิธีการที่ใช้อย่างแพร่หลายในการทำการตลาด และศรีภักญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า ความคิดและพฤติกรรมของผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ

นอกจากนี้ Solomon (2008) กล่าวถึง คุณลักษณะของแหล่งสารหรือผู้ส่งสารที่สามารถสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารหรือผู้บริโภคไว้ 2 ประการ ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) โดยแหล่งสารหรือผู้ส่งสารต้องมีความเชี่ยวชาญ (expertise) มีใจเป็นกลาง (objectivity) หรือน่าไว้วางใจ

(trustworthiness) คุณลักษณะเหล่านี้จะส่งผลต่อความรู้และความเชื่อของผู้บริโภคได้

2. ความน่าดึงดูด (Attractiveness) ได้แก่ ลักษณะภายนอกทางกายภาพ บุคลิกลักษณะ สถานภาพทางสังคม ความคล้ายคลึงกับผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดและนักโฆษณานำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นแหล่งสารหรือผู้ส่งสารเพื่อที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือทำบางสิ่งบางอย่าง

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาสร้างแบบสอบถามในด้านทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อศิลปินว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อศิลปินในแง่ของความเหมาะสม ความน่าเชื่อถือ การยอมรับ ความสอดคล้อง และความพึงพอใจหรือไม่ และในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าว่า การใช้ชื่อศิลปินในแฮชแท็กทวิตเตอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) คือ การวิจัยเชิงสำรวจ (survey) โดยการวัด ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (cross-sectional study) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน และกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน โดยทั้ง 2 กลุ่ม ต้องมีบัญชีทวิตเตอร์ มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในทวิตเตอร์

2. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยเป็นการสุ่มแบบกำหนดโควตา (quota sampling) และการสุ่มแบบตามสะดวก (convenience sampling) โดยจะมีคำถามคัดกรองก่อนการทำแบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) ซึ่งจะกระจายแบบสอบถามผ่านทวิตเตอร์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) จะเป็นคำถามปลายปิด (close-ended question) ทั้งหมด โดยแบบสอบถามจะแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 6 ส่วน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการทดสอบความตรง (validity) และความเที่ยง (reliability) โดยค่าความเที่ยงของแบบสอบถามมีผลการทดสอบอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ดังนี้

- พฤติกรรมการเปิดรับแฮชแท็ก = 0.945
- ทศนคติต่อตราสินค้า = 0.884
- การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ = 0.814
- การตัดสินใจซื้อสินค้า = 0.883
- ค่าความเที่ยงโดยรวม = 0.938

4. การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปประมวลผลในโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) ทั้งนี้ การใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) จะนำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ส่วนการใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วย t-test และ one-way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1-4 และใช้ multiple regression analysis เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5-7

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 191 คน (ร้อยละ 95.5) มีอายุ 18-24 ปี มากที่สุด จำนวน 103 คน (ร้อยละ 51.5) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 142 คน (ร้อยละ 71) ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 91 คน (ร้อยละ 45.5) และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 79 คน (ร้อยละ 39.5)

ส่วนกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 195 คน (ร้อยละ 97.5) มีอายุ 25-31 ปี มากที่สุด จำนวน 74 คน (ร้อยละ 37) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 148 คน (ร้อยละ 74) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 68 คน (ร้อยละ 34) และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 70 คน (ร้อยละ 35)

2. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป ส่วนใหญ่เปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในช่วงเวลา 16.01-22.00 น. จำนวน 131 คน (ร้อยละ 65.5) เปิดรับแฮชแท็กในระยะเวลาโดยเฉลี่ยครั้งละ น้อยกว่า 6 นาที มากที่สุด จำนวน 94 คน (ร้อยละ 47) ส่วนใหญ่จะเปิดรับแฮชแท็ก 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 162 คน (ร้อยละ 81) โดยพบเห็นแฮชแท็กจากที่บุคคลอื่นรีทวีตมามากที่สุด จำนวน 144 คน (ร้อยละ 44.9) ส่วนใหญ่เปิดรับแฮชแท็กเพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จำนวน 132 คน (ร้อยละ 66) มีระดับการเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในระดับนานๆ ครั้ง โดยพบว่า การเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH นั้น การค้นหาแฮชแท็กมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 2.29 และการเปิดรับแฮชแท็ก #definexPPKRIT นั้น การค้นหาแฮชแท็กมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 2.12

ส่วนกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน ส่วนใหญ่เปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในช่วงเวลา 16.01-22.00 น. จำนวน 137 คน (ร้อยละ 68.5) เปิดรับแฮชแท็กในระยะเวลาโดยเฉลี่ยครั้งละ 6-15 นาที มากที่สุด จำนวน 76 คน (ร้อยละ 38) ส่วนใหญ่จะเปิดรับแฮชแท็ก 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 104 คน (ร้อยละ 52) โดยพบเห็นแฮชแท็กจากช่องทางการสื่อสารของ พีพี ทีวี มากที่สุด จำนวน 168 คน (ร้อยละ 28.4) ส่วนใหญ่เปิดรับแฮชแท็กเพื่อสนับสนุน พีพี ทีวี จำนวน 178 คน (ร้อยละ 89) มีระดับการเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในระดับบ่อยครั้ง โดยพบว่า การเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH นั้น การรีทวีตข้อความที่มีแฮชแท็กมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด

คือ 4.31 และการเปิดรับแฮชแท็ก #definexPPKRIT นั้น การรื้อทวิตข้อความที่มีแฮชแท็กมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.29

3. ทศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปมีทศนคติต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในด้านการสื่อสารการตลาดในระดับมาก และด้านศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรองในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ทศนคติต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ในด้านการสื่อสารการตลาดนั้น การเลือกใช้ชื่อ พีพี กฤษณ์ ในแฮชแท็กช่วยสร้างเอกลักษณ์และจดจำง่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.21 ส่วนในด้านศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรองนั้น ภาพลักษณ์ของ พีพี กฤษณ์ สอดคล้องกับแบรนด์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.43 และทศนคติต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT ในด้านการสื่อสารการตลาดนั้น การเลือกใช้ชื่อ พีพี กฤษณ์ ในแฮชแท็กช่วยสร้างเอกลักษณ์และจดจำง่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.22 ส่วนในด้านศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรองนั้น ความพอใจที่แบรนด์เลือกพีพี กฤษณ์ มาเป็นพรีเซนเตอร์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.37

ส่วนกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีทศนคติต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ทั้งในด้านการสื่อสารการตลาดและด้านศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรองในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ทศนคติต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ในด้านการสื่อสารการตลาดนั้น การเลือกใช้ชื่อ พีพี กฤษณ์ ในแฮชแท็กช่วยสร้างเอกลักษณ์และจดจำง่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.93 ส่วนในด้านศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรองนั้น ความพอใจที่แบรนด์เลือก พีพี กฤษณ์ มาเป็นพรีเซนเตอร์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.97 และทศนคติต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT ในด้านการสื่อสารการตลาดนั้น การเลือกใช้ชื่อ พีพี กฤษณ์ ในแฮชแท็กช่วยให้สนใจผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.91 ส่วนในด้านศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรองนั้น ความพอใจที่แบรนด์เลือก พีพี กฤษณ์ มาเป็นพรีเซนเตอร์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.98

4. การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ใช้ทีวีเตอร์ทั่วไปมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในระดับปานกลาง โดยพบว่า จากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH นั้น การไม่ทราบว่าการขายสินค้าของแบรนด์ SKYHIGH มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 2.32 กล่าวคือ การทราบว่าการขายสินค้าของแบรนด์ SKYHIGH มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด และจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT นั้น การไม่ทราบว่าการขายสินค้าของแบรนด์ Define มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 2.82 กล่าวคือ การทราบว่าการขายสินค้าของแบรนด์ Define มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด

ส่วนกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า จากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH นั้น การไม่ทราบว่าการขายสินค้าของแบรนด์ SKYHIGH มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 1.32 กล่าวคือ การทราบว่าการขายสินค้าของแบรนด์ SKYHIGH มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด และจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT นั้น การไม่ทราบว่าการขายสินค้าของแบรนด์ Define มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 1.50 กล่าวคือ การทราบว่าการขายสินค้าของแบรนด์ Define มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด

5. การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ใช้ทีวีเตอร์ทั่วไปมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ในระดับมาก และ #definexPPKRIT ในระดับปานกลาง โดยพบว่า จากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH นั้น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ SKYHIGH เพราะเชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.09 และจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT นั้น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Define เพราะเชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 3.46

ส่วนกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ในระดับมากที่สุด และ #definexPPKRIT ในระดับมาก โดยพบว่า จากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH นั้น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ SKYHIGH

เพราะแบรนด์ใช้ชื่อของ ฟีฟี่ กฤษณ์ ในแฮชแท็กเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.88 และจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT นั้น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Define เพราะแบรนด์ใช้ชื่อของ ฟีฟี่ กฤษณ์ ในแฮชแท็กเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.70

6. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวีตเตอร์แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวีตเตอร์ของกลุ่มผู้ใช้ทวีตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน ผลการวิจัยพบว่า

- ด้านเพศของกลุ่มผู้ใช้ทวีตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวีตเตอร์ไม่แตกต่างกัน
- ด้านอายุของกลุ่มผู้ใช้ทวีตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวีตเตอร์ไม่แตกต่างกัน
- ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ใช้ทวีตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวีตเตอร์ไม่แตกต่างกัน
- ด้านอาชีพของกลุ่มผู้ใช้ทวีตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวีตเตอร์ไม่แตกต่างกัน
- ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้ใช้ทวีตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวีตเตอร์ไม่แตกต่างกัน
- ด้านความเป็นแฟนคลับของ ฟีฟี่ กฤษณ์ ของกลุ่มผู้ใช้ทวีตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่าน

แฮชแท็กในทวีตเตอร์จากการแยกและรวม 2 แฮชแท็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ทวีตเตอร์ทั่วไป

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวีตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน ผลการวิจัยพบว่า

- ด้านเพศของกลุ่มผู้ใช้ทวีตเตอร์ทั่วไปมีทัศนคติต่อตราสินค้าจากการแยกแฮชแท็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกมากกว่าเพศชาย ส่วนกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีทัศนคติต่อตราสินค้าจาก #PPxSKYHIGH แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกมากกว่าเพศชาย

- ด้านอายุของกลุ่มผู้ใช้ทวีตเตอร์ทั่วไปมีทัศนคติต่อตราสินค้าจากการแยกและรวม 2 แฮชแท็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอายุ 18-24 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า 25-31 ปี ส่วนกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีทัศนคติต่อตราสินค้าจากการรวม 2 แฮชแท็ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุ 32-48 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าอายุ 25-31 ปี

- ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ใช้ทวีตเตอร์ทั่วไปมีทัศนคติต่อตราสินค้าจากการแยกและรวม 2 แฮชแท็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีทัศนคติต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

- ด้านอาชีพของกลุ่มผู้ใช้ทวีตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีทัศนคติต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

- ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้ใช้ทวีตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีทัศนคติต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

- ด้านความเป็นแฟนคลับของพีพี กฤษณ์ของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป และกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีทัศนคติต่อตราสินค้าจากการแยกและรวม 2 แชนแท็ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน ผลการวิจัยพบว่า

- ด้านเพศของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำไม่แตกต่างกัน

- ด้านอายุของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุ 18-24 ปี มีการรับรู้ตราสินค้ามากกว่าอายุ 25-31 ปี ส่วนกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำไม่แตกต่างกัน

- ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และการรวม 2 แฮชแท็ก แตกต่างกัน ทั้งนี้ แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนการรวม 2 แฮชแท็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำไม่แตกต่างกัน

- ด้านอาชีพของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำไม่แตกต่างกัน

- ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำไม่แตกต่างกัน

- ด้านความเป็นแฟนคลับของ พีพี กฤษณ์ ของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป และกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำจากการแยกและ

รวม 2 แชนแนลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการรับรู้ตราสินค้ามากกว่ากลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน ผลการวิจัยพบว่า

- ด้านเพศของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

- ด้านอายุของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และการรวม 2 แชนแนลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุ 18-24 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าอายุ 25-31 ปี และ 32-48 ปี จากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH นอกจากนี้ อายุ 18-24 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าอายุ 25-31 ปี จากการรวม 2 แชนแนล ส่วนกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

- ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และการรวม 2 แชนแนลแตกต่างกัน ทั้งนี้ แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนการรวม 2 แชนแนลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

- ด้านอาชีพของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

- ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท 15,000-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ารายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท ส่วนกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

- ด้านความเป็นแฟนคลับของ พีพี ทัศนศิลป์ ของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป และกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการแยกและรวม 2 แชนแนลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป

สมมติฐานที่ 5 กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 61 ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ทัศนคติต่อตราสินค้าและการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ตามลำดับโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 6 กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 45 ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์และทัศนคติต่อตราสินค้า ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้า ประเภทเกี่ยวพันต่ำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 63 ทั้งนี้ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำและการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็นประเด็นต่างๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินที่เป็นเพศหญิงจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH มากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะ SKYHIGH เป็นผลิตภัณฑ์มาสคาร่าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงโดยเฉพาะ ส่วนความแตกต่างของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน คือ ทัศนคติต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT โดยกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปที่เป็นเพศหญิงจะมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเพศชายซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปไม่มีความจำเป็น

ต้องใช้ define ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์คอนแทกต์เลนส์สี อีกทั้งยังไม่มีเหตุผลในการสนับสนุน ฟีฟี่ ฤกษ์ ด้วยเช่นกัน ส่วนกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินที่มีเพศต่างกันจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะรูปแบบการสื่อสารที่เลือกใช้ชื่อ ฟีฟี่ ฤกษ์ ในแฮชแท็กทำให้กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินที่ไม่ว่าจะเป็นเพศใดต่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปที่มีอายุ 18-24 ปี จะมีทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าช่วงอายุอื่นๆ อาจเป็นเพราะรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าที่ใช้แฮชแท็กในทวิตเตอร์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารส่งผลให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้เนื่องจากเป็นวัยที่เชี่ยวชาญในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการใช้ชื่อของ ฟีฟี่ ฤกษ์ ซึ่งเป็นศิลปินที่คนรุ่นใหม่รู้จักเป็นอย่างดี ถึงแม้ว่าพวกเขาจะไม่ใช่ว่าที่สนับสนุน ฟีฟี่ ฤกษ์ ก็ตาม ในขณะที่ภาพรวมของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินนั้น อายุที่ต่างกันจะมีผลต่อบัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าเท่านั้น อาจเป็นเพราะพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินที่ไม่ว่าจะเป็นอายุเท่าไรแต่ก็เต็มใจที่จะสนับสนุนตราสินค้าซึ่งมีศิลปินที่ตนชื่นชอบเกี่ยวข้องอยู่ (Jia et al., 2021)

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีจะมีทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาจเป็นเพราะการใช้ชื่อ ฟีฟี่ ฤกษ์ ในแฮชแท็กไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากคนกลุ่มนี้ได้ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงอาจมองข้ามองค์ประกอบด้านราคาและศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรอง แต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าและกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวอาจให้ความสนใจกับตราสินค้าอื่นที่ไม่ใช่ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ จะตรงกันข้ามกับกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ซึ่งอาจจะมองหาตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และชื่อของ ฟีฟี่ ฤกษ์ ก็สามารถดึงดูดคนกลุ่มนี้ได้ แม้จะไม่ใช่ว่ากลุ่มคนที่สนับสนุน ฟีฟี่ ฤกษ์ ก็ตาม ในขณะที่กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินนั้น ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะไม่มีผลต่อบัจจัย 3 บัจจัยข้างต้น อาจเป็นเพราะการที่

ตราสินค้าใช้ชื่อของ พีพี กฤษณ์ ในแฮชแท็กย่อมดึงดูดกลุ่มผู้ชื่นชอบให้มาสนใจ และเกิดการสนับสนุนศิลปินผ่านการบริโภคสินค้า

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะอาชีพไม่ใช่ลักษณะทางประชากรที่สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มได้อย่างชัดเจน เนื่องจากไม่ว่ากลุ่มเป้าหมายจะประกอบอาชีพใดก็ตาม ความสนใจที่มีต่อการสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้ก็จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตาม การที่นักการตลาดทราบถึงอาชีพของกลุ่มเป้าหมายก็เป็นสิ่งที่จะเลยไปไม่ได้

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000-35,000 บาท จะมีทศนคติต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าคนที่มีรายได้สูง อาจเป็นเพราะประเภทของสินค้าซึ่งเป็นสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ ทำให้ราคาของสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่มีรายได้น้อยไปจนถึงปานกลาง อีกทั้งการใช้แฮชแท็กที่มีชื่อของ พีพี กฤษณ์ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยส่วนใหญ่ยังมีรายได้น้อยอยู่ แม้จะไม่ใช่ว่าผู้ที่สนับสนุน พีพี กฤษณ์ แต่ก็ทำให้เกิดทศนคติที่ดี และมีโอกาสการตัดสินใจซื้อสูงได้ ในขณะที่กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินนั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะไม่มีผลต่อบัจจัย 2 บัจจัยข้างต้น อาจเป็นเพราะความชื่นชอบที่มีต่อ พีพี กฤษณ์ โดยที่ไม่ว่าจะมีรายได้เท่าไรก็พร้อมที่จะสนับสนุนศิลปินและตราสินค้าที่ศิลปินมีส่วนเกี่ยวข้อง (Jia et al., 2021)

ด้านความเป็นแฟนคลับของ พีพี กฤษณ์ พบว่า กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินจะแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน โดยแฟนดอมจะทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุน (sponsors) ผ่านการ

จ่ายเงินเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ โดยแฟนดอมมักจะสนับสนุนผลงานของศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ (Galuszka, 2014)

2. การวิเคราะห์การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ระหว่างกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีความแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับในสิ่งที่ตนสนใจ เพราะกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินย่อมเปิดรับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ สอดคล้องกับกระบวนการเปิดรับสารในขั้นแรก คือ การเลือกเปิดรับ (selective exposure) โดยมนุษย์จะเลือกเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของตนเอง (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) แม้กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปจะมีระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์น้อยกว่ากลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน แต่พวกเขาก็มีการเปิดรับจากที่บุคคลอื่นรีทวีตมา โดยเปิดรับเพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเป็นหลัก แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดโดยใช้ทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ตราสินค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ แต่ผู้บริโภคต่างส่งต่อเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้อื่นได้ โดยสอดคล้องกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์แบบ earned media (Tuten and Solomon, 2015)

3. การวิเคราะห์ทัศนคติต่อตราสินค้า

ทัศนคติต่อตราสินค้าด้านการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีการประเมินตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาด หากมีทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาด ก็สามารถนำไปสู่การซื้อสินค้าได้ ทัศนคติจึงเกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อโฆษณา (Schiffman and Kanuk, 2004)

ส่วนทัศนคติต่อตราสินค้าด้านศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรองกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน พบว่า เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า พีพี กฤษณ์ มีคุณสมบัติที่ช่วยดึงดูดความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง

กลุ่มผู้ใช้ทวีตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินให้มาสนใจและเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อตราสินค้าได้ เพราะฉะนั้น การที่ผู้มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ (credibility) จากการที่ภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงสอดคล้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และมีความความน่าดึงดูด (attractiveness) จากการที่ผู้บริโภคชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงอยู่เป็นทุนเดิมก็จะยิ่งเพิ่มโอกาสให้เกิดการซื้อสินค้าได้มากขึ้น (Solomon, 2008)

4. การวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ

การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำของกลุ่มผู้ใช้ทวีตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินจะมีระดับที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินย่อมสนใจตราสินค้าซึ่งมีศิลปินที่ชื่นชอบมารับรองอยู่แล้ว ทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าได้ง่าย แต่กลุ่มผู้ใช้ทวีตเตอร์ทั่วไปที่ไม่ได้สนใจ ฟิฟิ กฤษฎ์ ก็อาจจะมีการรับรู้ตราสินค้าได้น้อยกว่ากลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน ทั้งนี้ กลุ่มผู้ใช้ทวีตเตอร์ทั่วไปส่วนใหญ่ก็ยังทราบว่า มีการขายสินค้าของ SKYHIGH และ Define แสดงให้เห็นว่า หลังจากกลุ่มผู้ใช้ทวีตเตอร์ทั่วไปพบเห็นแฮชแท็กแล้วก็มีการยอมรับในตราสินค้าแล้ว และถือได้ว่า ผู้สื่อสารสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มตัวอย่างได้มีประสิทธิภาพในระดับหนึ่งซึ่งตรงกันข้ามกับระดับการไม่รับรู้ตราสินค้า (unaware of brand) เพราะฉะนั้นการสร้างการรับรู้ตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าตราสินค้ามีตัวตนอยู่ ไม่ว่าจะจากสื่อโฆษณาหรือการพบเห็นตราสินค้าจากแหล่งอื่นๆ โดยตราสินค้าใดที่สร้างการรับรู้ได้ย่อมมีข้อได้เปรียบกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยพบเห็นมาก่อน (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

5. การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวีตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินจะมีความแตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าในลักษณะที่แตกต่างกันของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มผู้ใช้ทวีตเตอร์ทั่วไปจะตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเน้นประโยชน์ (utilitarian decision making styles) เนื่องจากคนกลุ่มนี้ไม่ได้มีพฤติกรรมที่สนับสนุนศิลปิน ทำให้พวกเขาตัดสินใจซื้อจากคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก แต่กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินจะตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเน้นสังคม

(social decision making styles) โดยคำนึงถึงความสุขที่ได้สนับสนุนศิลปินที่ตนเองชื่นชอบเป็นสำคัญและคุณภาพของสินค้าเป็นเรื่องรองลงมา (Shim, 1996) แสดงให้เห็นว่า แม้กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปจะมีทัศนคติที่ดีต่อศิลปินที่มารับรองสินค้ามากเพียงใด ก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะพวกเขาคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามากกว่าว่า สินค้าชิ้นนี้มีประโยชน์ต่อพวกเขามากน้อยเพียงใด หากเป็นที่พึงพอใจก็อาจนำไปสู่การซื้อซ้ำได้ โดยต่างจากกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินที่อาจตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อเห็นศิลปินที่ตนเองชื่นชอบเป็นผู้รับรองสินค้า

6. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัย 3 ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้จะสังเกตได้ว่า ร้อยละสำหรับการทำนายการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปจะมากกว่ากลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน อาจเป็นเพราะปัจจัย 3 ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นผู้ชื่นชอบ พีพี กฤษณ์ เมื่อกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงจำเป็นต้องนำปัจจัยภายในต่างๆ มาพิจารณา แตกต่างจากกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นตัวบุคคล คือ พีพี กฤษณ์ หรือกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินด้วยตนเอง

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด จะสังเกตได้ว่า ตราสินค้าที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทความงาม ได้แก่ มาสคาร่า และคอนแทกต์เลนส์สี อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งต้องใช้สินค้าประเภทความงามเป็นประจำ ส่งผลให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นเพศหญิงมีโอกาสรับรู้ตราสินค้าสูง เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง

ในด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น สะท้อนให้เห็นถึงประโยชน์ที่

นักการตลาดใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ใช้งานทวิตเตอร์อยู่แล้วมาสื่อสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการนำชื่อมาใส่ในแฮชแท็กพร้อมกับชื่อตราสินค้าเพื่อสร้าง แฮชแท็กที่มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ส่งผลให้การสื่อสารนั้นเกิด ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Gray and Fox, 2018)

ในด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น จะ เห็นได้ว่า พีพี กฤษณ์ ส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มอย่างมาก อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่และบุคลิกของ พีพี กฤษณ์ เช่น ความเป็นตัวของตัวเอง ความกล้าแสดงออก สามารถสะท้อนความเป็นคน รุ่นใหม่ได้อย่างดี ความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างนี้ส่งผลให้กลยุทธ์ดังกล่าวมี ประสิทธิภาพ (Shimp, 2007) ทั้งนี้ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการประเมินความรู้สึกที่ มีต่อตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดและศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรองก็จะ ส่งผลไปสู่พฤติกรรมการแสดงออก การตัดสินใจซื้อจึงเป็นผลที่ตามมาหลังจาก ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้น (Lutz, 1991)

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การเลือกรูปแบบและเนื้อหาในการสื่อสารหรือการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายควรให้ความสำคัญกับเพศหญิงมาเป็นลำดับแรก
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-24 ปี และ 32-48 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ สำคัญ ดังนั้น การเลือกช่องทางการสื่อสารควรจะใช้ช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้ ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในทุกๆ วัย รวมทั้งการใช้ภาษาในการสื่อสารที่ไม่ควร ใช้สแลงที่เข้าใจกันเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่
3. กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน คือ กลุ่มผู้บริโภคที่สามารถช่วยสื่อสารการ ตลาดด้วยความเต็มใจโดยตราสินค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ดังนั้นตราสินค้าต้อง เลือกศิลปินที่นำมารับรองสินค้า โดยพิจารณาจากชื่อเสียงและจำนวนของกลุ่ม ผู้ชื่นชอบ รวมทั้งรูปแบบการสื่อสารว่า สามารถกระตุ้นให้กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน มีส่วนร่วมในการส่งต่อเพื่อกระจายข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นวงกว้างได้หรือไม่

4. การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้าเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้นตราสินค้าต้องพิจารณาบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างรอบด้านถึงความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจ และพฤติกรรมของศิลปินที่จะไม่ทำให้ตราสินค้าเสื่อมเสียชื่อเสียง

5. ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด แต่การสื่อสารโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดการรับรู้ตราสินค้าในระดับเบื้องต้นเท่านั้น ดังนั้นหากตราสินค้าต้องการให้ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ตราสินค้าในระดับที่สูงยิ่งขึ้น ตราสินค้าควรวางแผนบูรณาการการสื่อสารตราสินค้าในช่องทางที่หลากหลายผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคจนเกิดการจดจำ ระลึกถึงตราสินค้าได้โดยไม่นึกถึงตราสินค้าอื่น

6. การตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินจะแตกต่างกัน ดังนั้นตราสินค้าควรนำบุคคลอื่นที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามมาทดลองใช้ และยืนยันถึงคุณภาพของสินค้าหรือการนำผลตอบรับจากผู้บริโภคที่ใช้สินค้าจริงมาสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลักเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และทำให้ทราบถึงข้อมูลใหม่ๆ

2. การวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ เนื่องจากรูปแบบการสื่อสารการตลาดในทวิตเตอร์สามารถทำได้หลากหลายวิธี

3. การวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน เนื่องจากระดับการสนับสนุนศิลปินของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน หากทำการจำแนกกลุ่มและเก็บข้อมูลของบุคคลกลุ่มนี้ในแต่ละระดับแล้วนำมาวิเคราะห์ผลนั้น จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินได้มากยิ่งขึ้น

4. การวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาสินค้าเกี่ยวพันต่ำประเภทอื่นๆ เพื่อให้ทราบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวพันต่ำของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่

5. การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษามิติเรื่องเพศสภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง และเพศสภาพของกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินที่แตกต่างกันว่ามีผลต่อการสื่อสารการตลาดหรือไม่ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ แม้จะเป็นตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ความงาม แต่ก็ได้เลือก พีพี กฤษณ์ ซึ่งเป็นเพศชายมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า

6. การวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากลักษณะทางประชากร การเปิดรับ ทักษะคติ การรับรู้ และการตัดสินใจซื้อ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- จุติมาศ เกลี้ยงเกลา (2556), *การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปัทสนันท์ ชมจันทิก (2561), *พฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคิด และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรมะ สตะเวทิน (2546), *หลักนิเทศศาสตร์*, กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พิชญพร ประครองใจ (2558), *หลักนิเทศศาสตร์*, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรนันท์ หนูนักดี (2550), *แฟนคลับ: กระบวนการกลุ่มและพฤติกรรมสมาชิก*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภัศรา ศรีสุข (2563), *การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามและผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547ก), *Brand Management*, กรุงเทพฯ: ไฮเออร์เพรส.
- _____. (2547ข), *Celebrity Marketing*, กรุงเทพฯ: ไฮเออร์เพรส.
- อริสสา สขีวิลเลอร์ (2559), *กระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์บริจาคสดเต็มเซลล์ของสภาอากาศไทย*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Abdow, M. (2019), "All Things Media: Paid, Earned, Owned, and Shared", *The Journal of Medical Practice Management*, 34(5): 289-293.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, Massachusetts: Houghton Mifflin.
- Chitty, B. et al. (2018), *Integrated Marketing Communications*, Massachusetts: Cengage.
- Galuszka, P. (2014), "New Economy of Fandom", *Popular Music and Society*, 38(1): 25-43.
- Gray, N. and Fox, M. (2018), *Social Media Marketing: Step By Step Instructions for Advertising Your Business on Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Pinterest, Linkedin and Various Other Platforms*, London: Noah Gray Publisher.
- Jia, B. et al. (2021), "Transformation of Fan Culture Under the Influence of Social Media", *Proceedings of the 2021 4th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2021)*, China.

- Kotler, P. (1986), *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Lutz, R. J. (1991), "The Role of Attitude Theory in Marketing", in Kassarian, H. and Robertson, T. (eds.), *Perspectives in Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall.
- McCracken, G. (1989), "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", *Journal of Consumer Research*, 16(3): 310-321.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. (2004), *Consumer Behavior*, New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Shim, S. (1996), "Adolescent Consumer Decision-making Styles: The Consumer Socialization Perspective", *Psychology & Marketing*, 13(6): 547-569.
- Shimp, T. A. (2007), *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*, Massachusetts: Thomson/South-Western.
- Shin, J. et al. (2018), "The Power of e-WOM Using the Hashtag: Focusing on SNS Advertising of SPA Brands", *International Journal of Advertising*, 37(1): 71-85.
- Solomon, M. (2018), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, London: Pearson.
- Tuten, T. and Solomon, M. (2015), *Social Media Marketing*, London: Sage.

สื่อออนไลน์

- AcuvueTH. (2565), "เปิดตัว Friend of define คนใหม่! "พีพี ฤกษ์" ครั้งนี้มาพร้อมคอนแทคเลนส์คอลเลคชั่นใหม่!" [Tweet], Twitter, สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://twitter.com/AcuvueTH/status/1528329827018846208?s=20&t=BMSzIJnj2DNFObU5aOkBPw>
- Brand Buffet (2565), "ทำความรู้จัก Fandom Marketing กลยุทธ์สร้างแบรนด์ยุคดิจิทัลให้ทรงพลังจาก 'แฟนคลับ'", สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566 จาก https://www.brandbuffet.in.th/2022/01/the-wall-2021-fandom-marketing/?fbclid=IwAR3DGA9q5Lz2n_fmXpr1siiP7fwo0z1rUHV4H2-zYYqDWJJQp3oTwIK0pvM
- DATAREPORTAL (2022), *TWITTER STATISTICS AND TRENDS*, retrieved 1 February 2023 from <https://datareportal.com/essential-twitter-stats>
- ForeToday (2565), "สรุป 4 เทคนิคการตลาดแบบทีสันท Target Audience และรูปแบบ Ads บน Twitter ที่แบรนด์ไม่ควรมองข้าม", สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://foretoday.asia/articles/twitter-marketing/>
- Maybelline_TH (2565), "ทั้งพีเรนเดอร์ใหม่ ทั้งมาสคาร่า #SKYHIGH ตำนานใหม่! ขอทำให้ลอง" [Tweet], Twitter, สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566 จาก https://twitter.com/Maybelline_TH/status/1526600935597756417?s=20&t=BMSzIJnj2DNFObU5aOkBPw

- TNN Online (2565), “ครองเทรนด์ทันที!! ‘พีพี’ โชว์หวาน ‘บิวกิ้ง’ ส่งแท็ก #15กุมภาพันธ์วาเลนไทน์ ขึ้นอันดับ 1”, สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://www.tnnthailand.com/news/trueinside/104958/>
- TopTrendThai (2565ก), “Twitter Trend 2022-05-18 01:30:49” [Tweet], Twitter, สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://twitter.com/TopTrendThai/status/1526631342418513920?s=20&t=BMSzIJnj2DNFObU5aOkBPw>
- _____. (2565ข), “Twitter Trend 2022-05-25 20:30:29” [Tweet], Twitter, สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://twitter.com/TopTrendThai/status/1529454861020180480?s=20&t=BMSzIJnj2DNFObU5aOkBPw>
- TrueID. (2565ก), “‘พีพี กฤษณ์’ มีเซอร์ไพรส์แน่ แฟนดันแท็ก #PPKritLiveSession ฮอตติดเทรนด์ทวิต รอดติดตามผลงาน!”, สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://entertainment.trueid.net/detail/bPBGxwM6a5X7>
- _____. (2565ข), “‘พีพี กฤษณ์’ รับปริญญา ติดเทรนด์ทวิตเตอร์อันดับ 1 ของขวัญอลังการมาก!”, สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://entertainment.trueid.net/detail/oNP2j09dGV16>