

การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม และผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทสาขาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKETING COMMUNICATION OF BEAUTY PRODUCTS ON TWITTER AND GENERATION
Y CONSUMERS



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	การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม และผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย
โดย	น.ส.ภัศรา ศรีสุโข
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ภรณ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงภุมเมศ)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภัทรา ศรีสุโข : การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม และผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. (MARKETING COMMUNICATION OF BEAUTY PRODUCTS ON TWITTER AND GENERATION Y CONSUMERS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.พนม คลีณา

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม รวมถึงอธิบายการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาบนทวิตเตอร์ของบัญชีตราสินค้าความงาม จำนวน 3 ตราสินค้า ได้แก่ ยูเชอริน เมย์เบลลีน และลอรีอัล ปารีส รวม 617 ทวิต และการสัมภาษณ์เชิงลึกนักการตลาด จำนวน 4 คน การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายทั้งผู้ใช้ทวิตเตอร์ระดับสูงและผู้ใช้งานทั่วไป จำนวนรวม 14 คน

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะข้อความที่ใช้สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามได้แก่ การใช้คำหรือข้อความที่เป็นกระแสนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ การใส่ลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า และการใช้แฮชแท็กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า และกิจกรรมที่จัดขึ้น ด้านลักษณะเนื้อหาพบว่า เป็นเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือโอกาสพิเศษในเวลานั้น การจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้งานเกิดการมีส่วนร่วม สำหรับรูปแบบการนำเสนอ ได้แก่ รูปภาพ วิดีโอ ผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลทางความคิด

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม มีแนวทางการใช้มุ่งเน้นการตอบสนอง และการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด การสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้า การสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์โดยไม่ตั้งใจ และสามารถจดจำเนื้อหาที่ใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด การรับรองผลิตภัณฑ์ผ่านบุคคลที่สาม รวมถึงการใช้แฮชแท็กได้ แต่ไม่สามารถจดจำเนื้อหาด้านการรณรงค์เชิงการตลาดได้ อีกทั้งยังรู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น เกิดภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าในเชิงบวก และระบุว่าการใช้บุคคลที่สามารถรับรองผลิตภัณฑ์ความงาม สามารถดึงดูดความสนใจและก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6280031928 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Marketing Strategy on Twitter, Exposure of Marketing Communication on Twitter,
Beauty Product, Brand Image, Purchase Intention, Generation Y Consumers

Passara Srisukho : MARKETING COMMUNICATION OF BEAUTY PRODUCTS ON TWITTER AND
GENERATION Y CONSUMERS. Advisor: Assoc. Prof. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D.

The purpose of this research was to define marketing strategy of beauty products on Twitter along with exposure of marketing communication, brand image and purchase intention of beauty products among generation Y consumers on Twitter. This qualitative research was conducted by content analysis of 3 selected beauty brand Twitter accounts which consists of Eucerin, Maybelline and L'Oréal Paris 617 tweets, and in-depth interviews of 4 marketers, lead to in-depth interviews of 14 generation Y consumers who is heavy user and general user on Twitter.

This research found that attribute of content for marketing communication about beauty products on Twitter compose of well-known word or message on social media, link for connection to brand information, and hashtag that related with product, name of brand and event. Furthermore, description of content is relevant to special occasion and event that provide user engagement as well. The presentation consists of image and video of celebrity endorser and influencer.

Marketing strategy of beauty products on Twitter has purposeful usability for target to respond and engage in promotion, feel close to brand, communicate about promotion and product information.

Generation Y consumers expose marketing communication on Twitter unintentionally which they can recognize influencer-generated content with hashtag and the third-party endorsement of products, but they cannot recognize marketing campaign. Furthermore, users are closer to brand and have positive imagery with brand as well. However, the third-party endorsement of beauty products can attract attention and result in purchase intention of beauty products.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี ฉายา เป็นอย่างสูงในการให้ความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยคอยชี้แนะและให้คำปรึกษาผู้วิจัย เป็นอย่างดี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์นาภรณ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงภุมเมศ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาและให้คำแนะนำสำหรับการ พัฒนาวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วง อีกทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ด้านต่าง ๆ แก่ผู้วิจัยทั้งในเชิงวิชาการและวิชาชีพ

ขอขอบคุณคุณแม่ พ่อ คุณแม่ และคุณยายที่คอยเป็นกำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอดระยะเวลา 2 ปี รวมถึงเจ้และน้องที่คอยถามไถ่สารทุกข์สุกดิบและเล่นมุขให้ผู้วิจัยได้ผ่อนคลายความกังวลอยู่เสมอ

ขอบคุณเพื่อน ๆ ปรียญาโททุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เฟิร์น พีติง และทีมตัวแทนแห่งดวงจันทร์ จะลงทัณฑ์เจ้าอีสิส ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจกันและกันในระหว่างที่ทำงานวิจัยเป็นอย่างดี รวมถึงเพื่อน ๆ บานาน่าปาร์ตี้ที่ช่วยเหลือและสนับสนุนผู้วิจัยเป็นอย่างมาก

ขอบคุณศิลปินและทีมงานเพลงทุกท่านที่ถ่ายทอดและสร้างสรรค์ผลงานให้ผู้วิจัยสามารถมีกำลังใจ และแรงใจในการทำงานวิจัยต่อไปได้จนสำเร็จลุล่วง ได้แก่ Sole, Lee Hi, Moon Sujin, Crush, Zion.T, Treasure, Chancellor, June, Offshore, Wendy, Joy, Girls' Generation, Taeyeon, Aespa, Everglow, IZ*ONE, Chung Ha, K/DA, Bol4 และศิลปินท่านอื่น ๆ ที่ไม่อาจกล่าวถึงได้ครบทั้งหมด เนื่องจาก ผู้วิจัยชื่นชอบเพลงและศิลปินหลากหลายท่านมาก จึงอาจทำให้เกิดกิตติกรรมประกาศนี้มีความยาวเกินกว่ากำหนด ได้ รวมถึงนักแสดงและทีมงานผลิตที่สร้างสรรค์ภาพยนตร์ ซีรีส์ และการ์ตูน ทำให้ผู้วิจัยผ่อนคลายความกังวล และเยียวยาจิตใจจากโลกแห่งความเป็นจริงได้

สุดท้ายนี้ขอมอบรางวัลเหรียญทองสาขาคคนเก่งสุดใจให้กับตัวฉันเองที่ยังคงให้กำลังใจตัวเองอยู่เสมอ และไม่กดดันตัวเองจนเกินไป อีกทั้งยังดึงด้านที่สดใสของตนเองออกมาด้วยการทานอาหารที่อร่อย การฟังเพลง และร้องเพลงที่ชื่นชอบ รวมถึงการดูซีรีส์และการ์ตูนสนุก ๆ อีกทั้งยังคงมุ่งมั่นพยายามเพื่อให้งานออกมาดี ที่สุดในขณะนั้น ถึงแม้ว่าจะมีช่วงเวลาที่ลำบากใจและท้อใจก็ตาม สุดท้ายตัวฉันเองก็ผ่านมันมาได้ เก่งมาก แพร่ววี!

ภัศรา ศรีสุโข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	1
สารบัญภาพ.....	3
บทที่ 1 บทนำ.....	7
ที่มาและความสำคัญ.....	7
ปัญหาคำถามวิจัย.....	16
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	16
นิยามศัพท์วิจัย.....	17
ขอบเขตการวิจัย.....	17
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Marketing Strategy on Social Media).....	19
2.2 แนวคิดการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคที่ใช้งาน (User-Generated Content).....	30
2.3 แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร.....	34
2.4 แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	40
2.5 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	46
2.6 แนวคิดเจเนอเรชันวาย (Generation Y).....	53

กรอบการวิจัย.....	58
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	59
3.1 การวิเคราะห์เนื้อหา.....	59
3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกนักการตลาด.....	62
3.3 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภค.....	63
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis).....	66
ส่วนที่ 1 คุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์.....	66
ส่วนที่ 2 ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์.....	74
ส่วนที่ 3 รูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์.....	85
ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์.....	95
บทที่ 5 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม.....	104
ประเด็นที่ 1 แนวทางการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม.....	104
ประเด็นที่ 2 วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม.....	107
ประเด็นที่ 3 กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม.....	108
ประเด็นที่ 4 เนื้อหา รูปแบบ และช่วงเวลาการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า.....	109
บทที่ 6 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย.....	118
ประเด็นที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์.....	118
ประเด็นที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์.....	121
ประเด็นที่ 3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์.....	124
บทที่ 7 สรุป และอภิปรายผลการวิจัย.....	131
สรุปผลการวิจัย.....	132
อภิปรายผลการวิจัย.....	141
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	147

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้.....	147
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	147
บรรณานุกรม.....	148
ประวัติผู้เขียน.....	158



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์จากการจำแนกตามรูปแบบการใช้งาน	26
ตารางที่ 2 ตัวอย่างแบบรหัสการวิเคราะห์เนื้อหา	61
ตารางที่ 3 คุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของบัญชีตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin).....	67
ตารางที่ 4 คุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของบัญชีตราสินค้า เมย์เบลลีน (Maybelline)	69
ตารางที่ 5 คุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของบัญชีตราสินค้า ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris).....	71
ตารางที่ 6 คุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม	74
ตารางที่ 7 ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของบัญชีตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin)	75
ตารางที่ 8 ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของบัญชีตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline)	78
ตารางที่ 9 ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของบัญชีตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris).....	81
ตารางที่ 10 ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม	85
ตารางที่ 11 รูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของบัญชีตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin).....	86
ตารางที่ 12 รูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของบัญชีตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline)	87
ตารางที่ 13 รูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของบัญชีตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris).....	91
ตารางที่ 14 รูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม.....	94
ตารางที่ 15 การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของบัญชีตราสินค้า ยูเซอริน (Eucerin).....	95

ตารางที่ 16 การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของบัญชีตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline).....	97
ตารางที่ 17 การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของบัญชีตราสินค้า ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris).....	99
ตารางที่ 18 การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม.....	101
ตารางที่ 19 สรุปผลการวิจัย.....	140



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 จำนวนผู้ใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) ทั่วโลก อ้างอิงข้อมูลถึงวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2563..	7
ภาพที่ 2 จำนวนผู้ใช้งานทวิตเตอร์ในประเทศไทย (อ้างอิงข้อมูลถึงวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2563)....	8
ภาพที่ 3 สัดส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้า (Brand) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2563	9
ภาพที่ 4 10 ตราสินค้า (Brand) ที่มีอันดับสูงสุดจากการประเมินผล การมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ ในไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2562	10
ภาพที่ 5 10 ตราสินค้า (Brand) ที่มีอันดับสูงสุดจากการประเมินผล การมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ ในไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ. 2562	11
ภาพที่ 6 การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ Ultra White Spotless Double Booster Serum ของตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin)	12
ภาพที่ 7 การกระตุ้นยอดขายจากการสร้างการมีส่วนร่วม ของตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline)	13
ภาพที่ 8 การใช้คลิปวิดีโอและการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ที่มีอีโมจิ (Emoji) ของตราสินค้าวาสลีน (Vaseline).....	14
ภาพที่ 9 กระบวนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดย Li et al. (2020).....	21
ภาพที่ 10 แบบจำลองการสร้างเครือข่าย (The Network Coproduction Model).....	24
ภาพที่ 11 กระบวนการด้านคุณภาพ คุณค่า และการใช้ประโยชน์ ของการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคที่ใช้งาน (User-Generated Content)	32
ภาพที่ 12 การประเมินทางเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภค ที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยสอดแทรก คือ ทศนคติของผู้อื่นและปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า.....	47
ภาพที่ 13 ประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	49
ภาพที่ 14 คุณลักษณะข้อความการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ของบัญชีตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin)	68
ภาพที่ 15 คุณลักษณะข้อความการใช้คำหรือข้อความที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคล ของบัญชีตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin).....	68

ภาพที่ 16 คุณลักษณะข้อความการใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ ของบัญชีตราสินค้า ยูเซอร์ริน (Eucerin).....	69
ภาพที่ 17 คุณลักษณะข้อความการใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ ของบัญชีตราสินค้า เมย์เบลลีน (Maybelline).....	70
ภาพที่ 18 คุณลักษณะข้อความการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ของบัญชีตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline).....	70
ภาพที่ 19 คุณลักษณะข้อความการใส่ลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า ของบัญชีตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline).....	71
ภาพที่ 20 คุณลักษณะข้อความการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ของบัญชีตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris).....	72
ภาพที่ 21 คุณลักษณะข้อความการใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ ของบัญชีตราสินค้า ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris).....	72
ภาพที่ 22 คุณลักษณะข้อความการใส่ลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า ของบัญชีตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris).....	73
ภาพที่ 23 คุณลักษณะข้อความการใช้คำหรือข้อความที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคล ของบัญชีตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris).....	73
ภาพที่ 24 ลักษณะเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบัญชีตราสินค้ายูเซอร์ริน (Eucerin)	75
ภาพที่ 25 ลักษณะเนื้อหาที่เป็นการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ ของบัญชีตราสินค้ายูเซอร์ริน (Eucerin).....	76
ภาพที่ 26 ลักษณะเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือโอกาสพิเศษในเวลานั้น ของบัญชีตราสินค้ายูเซอร์ริน (Eucerin).....	77
ภาพที่ 27 ลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้งานเกิดการมีส่วนร่วม ของบัญชีตราสินค้ายูเซอร์ริน (Eucerin)	77
ภาพที่ 28 ลักษณะเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของบัญชีตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline).....	78
ภาพที่ 29 ลักษณะเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือโอกาสพิเศษในเวลานั้น ของบัญชีตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline).....	79

ภาพที่ 30 ลักษณะเนื้อหาที่เป็นการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ ของบัญญัติตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline).....	80
ภาพที่ 31 ลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้งานเกิดการมีส่วนร่วม ของบัญญัติตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline).....	81
ภาพที่ 32 ลักษณะเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของบัญญัติตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris).....	82
ภาพที่ 33 ลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้งานเกิดการมีส่วนร่วม ของบัญญัติตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris).....	83
ภาพที่ 34 ลักษณะเนื้อหาที่เป็นการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ ของบัญญัติตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris).....	83
ภาพที่ 35 ลักษณะเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือโอกาสพิเศษในเวลานั้น ของบัญญัติตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris).....	84
ภาพที่ 36 รูปแบบการนำเสนอวิดีโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า ของบัญญัติตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin).....	87
ภาพที่ 37 รูปแบบการนำเสนอวิดีโอผู้มีอิทธิพลทางความคิด ของบัญญัติตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline).....	88
ภาพที่ 38 รูปแบบการนำเสนอวิดีโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า ของบัญญัติตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline).....	89
ภาพที่ 39 รูปแบบการนำเสนอรูปภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิด ของบัญญัติตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline).....	90
ภาพที่ 40 รูปแบบการนำเสนอรูปภาพผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า ของบัญญัติตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline).....	90
ภาพที่ 41 รูปแบบการนำเสนอรูปภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิดของ บัญญัติตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris).....	92
ภาพที่ 42 รูปแบบการนำเสนอรูปภาพผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า ของบัญญัติตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris).....	92

ภาพที่ 43 รูปแบบการนำเสนอวิดีโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า ของบริษัทตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris).....	93
ภาพที่ 44 รูปแบบการนำเสนอวิดีโอผู้มีอิทธิพลทางความคิด ของบริษัทตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris).....	94
ภาพที่ 45 การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ บนบัญชีตราสินค้ายูเซอร์ริน (Eucerin).....	96
ภาพที่ 46 การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ บนบัญชีตราสินค้าเมย์เบล ลีน (Maybelline).....	98
ภาพที่ 47 การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ บนบัญชีตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris).....	100



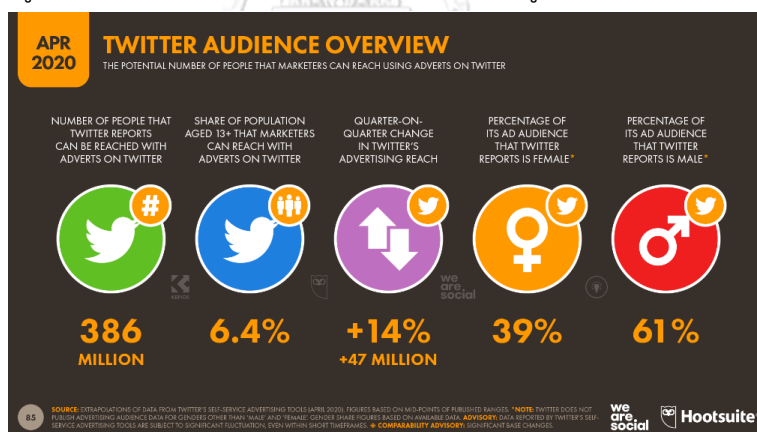
บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ข้อมูลของ World Economic Forum ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลด้านการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2561 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) ที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ กลุ่มเจนเอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีร้อยละ 49 เมื่อเทียบกับกลุ่มเจนเอเรชันแซด (Generation Z) ที่มีร้อยละ 48 กลุ่มเจนเอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) ที่มีร้อยละ 38 และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) ที่มีร้อยละ 27 อีกทั้งยังเปิดเผยอีกว่าในแต่ละเดือนมีผู้ใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) 330 ล้านบัญชี (World Economic Forum, 2019) และในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งอ้างอิงข้อมูลถึงวันที่ 20 เมษายน ระบุว่ามียังจำนวนผู้ใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) ทั่วโลก สูงถึง 386 ล้านบัญชี (We Are Social, 2020)

ภาพที่ 1 จำนวนผู้ใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) ทั่วโลก อ้างอิงข้อมูลถึงวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2563



ที่มา: We Are Social. (2020). *DIGITAL AROUND THE WORLD IN APRIL 2020*.

วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 ตุลาคม 2563,

แหล่งที่มา <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>

การใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) ของคนไทยในปี พ.ศ. 2560-2561 มีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 35-55 เมื่อเทียบไตรมาสต่อไตรมาส เนื่องจากการติดตามประเด็นต่าง ๆ ในสังคมผ่านการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ของผู้ใช้งานขยายเป็นวงกว้างมากยิ่งขึ้น ได้แก่ #BTS_Skytrain #PM25 และ #เลือดข้น

คนจาง ซึ่งเป็นข่าวประจำวัน ข่าวมลภาวะทางอากาศ และข่าวในวงการบันเทิงไทยตามลำดับ (Forbes Thailand, 2562b) สืบเนื่องจากเดิมทีทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการติดตามข่าวของวงการบันเทิงเกาหลี ซึ่งจากข้อมูลการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ของผู้ใช้งาน ในปี พ.ศ. 2560 พบว่าแฮชแท็ก (Hashtag) ที่ได้รับการทวิต (Tweet) สูงที่สุด 10 อันดับแรก มีความเกี่ยวข้องกับวงการบันเทิงเกาหลีถึง 5 แฮชแท็ก (Hashtag) ได้แก่ #Got7 #갓세븐 #BamBam #PRODUCE101 และ #BTSBBMAs (Positioning, 2561) ทั้งนี้สัดส่วนช่วงอายุของกลุ่มผู้ใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) คือ ช่วงอายุ 15-24 ปี ที่มีร้อยละ 40 ลำดับถัดมา คือ กลุ่มผู้ใช้งานช่วงอายุ 25-34 ปี ที่มีร้อยละ 26 ต่อมา คือ กลุ่มผู้ใช้งานช่วงอายุ 35-44 ปี ที่มีร้อยละ 19 ซึ่งเมื่อพิจารณาช่วงอายุจะเห็นว่าทั้งสามกลุ่มนี้เป็นผู้ใช้งานที่มีช่วงอายุจัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) และกลุ่มผู้ใช้งานอายุ 45 ปี ขึ้นไป ที่มีร้อยละ 15 นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังมีการใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) ทุกวันเป็นร้อยละ 55 อีกด้วย แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานให้ความสำคัญด้านการสื่อสารบนแพลตฟอร์มนี้ ส่งผลให้ได้รับความสนใจจากตราสินค้าด้านการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) กับผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter) (Forbes Thailand, 2562b)

อีกทั้งปี พ.ศ. 2563 แพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter) มีการเติบโตร้อยละ 28 ซึ่งนับว่ามีการเติบโตค่อนข้างมากในปี พ.ศ. 2563 นี้ (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2563) ทั้งนี้จากข้อมูลซึ่งอ้างอิงถึงวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2563 ระบุว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) เพิ่มสูงถึง 7.3 ล้านบัญชี ซึ่งถูกจัดอันดับเป็นอันดับที่ 14 ของโลก (We Are Social, 2020) ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 จำนวนผู้ใช้งานทวิตเตอร์ในประเทศไทย (อ้างอิงข้อมูลถึงวันที่ 20 เมษายน พ.ศ. 2563)

APR 2020					TWITTER REACH RANKINGS				
COUNTRIES AND TERRITORIES * WITH THE GREATEST POTENTIAL TWITTER ADVERTISING REACH									
#	COUNTRY	REACH	▲ QOQ	▲ QOQ	#	COUNTRY	REACH	▲ QOQ	▲ QOQ
01	U.S.A.	64,200,000	+8%	+4,850,000	11	FRANCE	8,900,000	+20%	+1,455,000
02	JAPAN	48,450,000	+6%	+2,700,000	12	SPAIN	8,400,000	+12%	+900,000
03	RUSSIA	23,550,000	+149%	+14,090,000	13	CANADA	8,150,000	+18%	+1,270,000
04	U.K.	17,750,000	+6%	+1,050,000	14	THAILAND	7,350,000	+12%	+805,000
05	SAUDI ARABIA	15,000,000	+5%	+650,000	15	PHILIPPINES	7,150,000	+8%	+525,000
06	BRAZIL	14,350,000	+18%	+2,200,000	16	GERMANY	6,100,000	+16%	+855,000
07	TURKEY	13,650,000	+16%	+1,850,000	17	SOUTH KOREA	6,050,000	+6%	+350,000
08	INDIA	13,150,000	+15%	+1,700,000	18	ARGENTINA	5,550,000	+12%	+595,000
09	INDONESIA	11,800,000	+11%	+1,155,000	19	AUSTRALIA	4,100,000	-34%	-2,130,000
10	MEXICO	10,200,000	+8%	+750,000	20	MALAYSIA	3,900,000	+1%	+45,000

86 SOURCE: ESTIMATIONS OF DATA FROM TWITTER'S REVERSE-ENGINEERING TOOLS (APRIL 2020). *NOTE: ONLY INCLUDES COUNTRIES AND TERRITORIES WITH POPULATIONS OF AT LEAST 50,000 PEOPLE. # COMPATIBILITY ADVISORY: BASE CHANGES. we are social Hootsuite

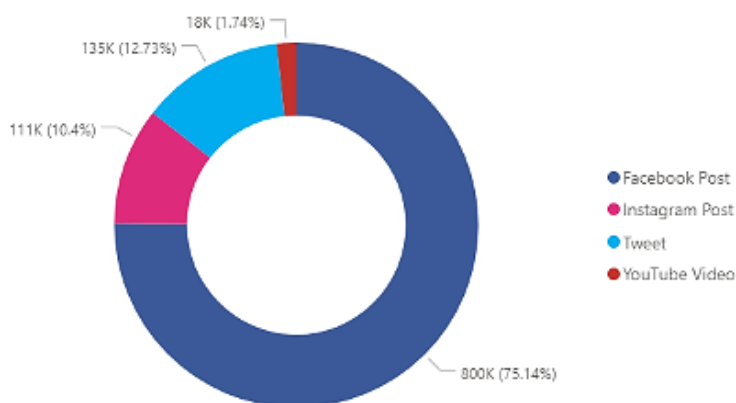
ที่มา: We Are Social. (2020). *DIGITAL AROUND THE WORLD IN APRIL 2020*.

วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 ตุลาคม 2563,

แหล่งที่มา <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>

ทั้งนี้จากรายงานการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้า (Brand) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2563 พบว่าแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นแพลตฟอร์มอันดับสองในการสื่อสาร โดยมีร้อยละ 12.73 เมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ (WISESIGHT, 2563) ดังภาพที่ 3

ภาพที่ 3 สัดส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้า (Brand) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2563



ที่มา: WISESIGHT. (2563). ภาพรวมการใช้งานโซเชียลมีเดียของแบรนด์ในครึ่งปี 2020. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 สิงหาคม 2563, แหล่งที่มา <https://wisesight.com/overall-performance-social-media-half-year-2020/?fbclid=IwAR21MtuWd6R9hwsVtMHsj6bEVavGV5ivHCxMC1yHHpmzI8zOjc2hp8UdVcc>

จากการรายงานของทวิตเตอร์ (Twitter) เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ที่สร้างการมีส่วนร่วมบนทวิตเตอร์ (Twitter) บ่งชี้ว่าตราสินค้า (Brand) ต่าง ๆ ต้องการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้า (Brand) กับผู้บริโภค เนื่องจากแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter) ขับเคลื่อนตามความสนใจของผู้ใช้งาน อีกทั้งผู้ใช้งานถือเป็นผู้บริโภคที่มีอิทธิพล พร้อมเปิดรับแนวคิดใหม่ ๆ และชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ อีกด้วย โดยในไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2562 (ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 31 มีนาคม) 10 ตราสินค้า (Brand) ที่มีอันดับสูงสุดจากการประเมินผลการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ ได้แก่ ตราสินค้าเอไอเอส (AIS) ตราสินค้าโออิชิ (Oishi) ตราสินค้าวัตสัน (Watsons) ตราสินค้าซัมซุง (Samsung) ตราสินค้าเอ็มเค (MK) ตราสินค้าเคแบงก์ (KBank) ตราสินค้าเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ตราสินค้าวอลล์ (Walls) และตราสินค้าเลย์ (Lays) (Techsuace, 2562) ดังภาพที่ 4

ภาพที่ 4 10 ตราสินค้า (Brand) ที่มีอันดับสูงสุดจากการประเมินผล
การมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ ในไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2562



ที่มา: Techsauce. (2562). *Twitter เผย 10 แบรินด์ไทยยอดนิยมสูงสุดในไตรมาสแรกปี 2019*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 สิงหาคม 2563,
แหล่งที่มา <https://techsauce.co/pr-news/twitter-show-10-top-brands-2019>

ลำดับถัดมาในไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ. 2562 (ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน ถึงวันที่ 30 มิถุนายน) ได้แก่ ตราสินค้าเอไอเอส (AIS) ตราสินค้าเคเอฟซี (KFC) ตราสินค้าซัมซุง (Samsung) ตราสินค้าเลย์ (Lays) ตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ตราสินค้าวอลล์ (Walls) ตราสินค้าวัตสัน (Watsons) ตราสินค้ามิรินด้า (Mirinda) ตราสินค้าเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) และตราสินค้าไลน์ทีวี (LINE TV) (Forbes Thailand, 2562a) อีกทั้งในไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ. 2562 (ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม ถึงวันที่ 30 กันยายน) ได้แก่ ตราสินค้าแอปเปิล (Apple) ตราสินค้าเลย์ (Lays) ตราสินค้าซัมซุง (Samsung) ตราสินค้ายูเซอร์ริน (Eucerin) ตราสินค้าเอไอเอส (AIS) ตราสินค้ามาสด้า (Mazda) ตราสินค้าวาสลีน (Vaseline) ตราสินค้าแมย์เบลลีน (Maybelline) ตราสินค้าสปอติฟาย (Spotify) และตราสินค้าเคแบงก์ (KBank) ดังภาพที่ 5

ภาพที่ 5 10 ตราสินค้า (Brand) ที่มีอันดับสูงสุดจากการประเมินผล การมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ ในไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ. 2562



ที่มา: BrandInside. (2562). *Twitter เผย Top Brand ไทย ไตรมาส 3/2562 Apple, Lays, Samsung ครองแชมป์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 สิงหาคม 2563, แหล่งที่มา <https://brandinside.asia/twitter-top-brand-thai-q3/>

เมื่อมองภาพโดยรวมจะเห็นได้ว่าทั้ง 3 ไตรมาส ประกอบด้วยตราสินค้ารถยนต์ การสื่อสาร โทรมคมนาคม บริการเพลง บริการละครและรายการบันเทิง สินค้าอุปโภคบริโภค และธนาคาร สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กต่างสร้างการมีส่วนร่วมบนทวิตเตอร์ (Twitter) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาตราสินค้า (Brand) ในไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ. 2562 นั้น (ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม ถึงวันที่ 30 กันยายน) จะพบว่ามียูนิคอนการเผยแพร่เนื้อหา รูปภาพ และวิดีโอที่แตกต่าง กันตามกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีรูปแบบการรณรงค์เชิงการตลาด (Marketing Campaign) 3 รูปแบบ ดังนี้ (BrandInside, 2562)

1. การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

เนื่องจากช่วงเวลาในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา ทำให้ตราสินค้า (Brand) ต่าง ๆ เริ่มทำการรณรงค์เชิงการตลาด (Marketing Campaign) เปิดตัว ผลิตภัณฑ์ใหม่กับผู้ใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งถือเป็นผู้บริโภคที่มีอิทธิพล พร้อมเปิดรับแนวคิดใหม่ ๆ และชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ ตัวอย่างเช่น บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่เลือกเปิดตัว รถยนต์รุ่นใหม่ ALL-NEW MAZDA3 รวมถึงตราสินค้ายูเซอร์ริน (Eucerin) ที่เปิดตัวผลิตภัณฑ์ Ultra White Spotless Double Booster Serum ในช่วงไตรมาส 3 ของปี พ.ศ. 2562 ดังภาพที่ 6 เป็นต้น

ภาพที่ 6 การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ Ultra White Spotless Double Booster Serum
ของตราสินค้ายูเซอร์ริน (Eucerin)



ที่มา: BrandInside. (2562). *Twitter เผย Top Brand ไทย ไตรมาส 3/2562*
Apple, Lays, Samsung ครองแชมป์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 สิงหาคม 2563,
แหล่งที่มา <https://brandinside.asia/twitter-top-brand-thai-q3/>

2. การตลาดและการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผ่านทวิตเตอร์ (Twitter)

เนื่องจากผู้ใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) พร้อมเปิดรับแนวคิดใหม่ ๆ และชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ ทำให้ตราสินค้า (Brand) เล็งเห็นการเติบโตของการทำธุรกรรมผ่านสมาร์ทโฟน (Smartphone) และการกระตุ้นยอดขายจากการสร้างการมีส่วนร่วม ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าเลย์ (Lays) ที่เผยแพร่คลิปวิดีโอพร้อมกับแนบลิงก์เชื่อมต่อไปยังแพลตฟอร์ม Shopee เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อีกด้วย รวมถึงตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline) ที่สร้างการมีส่วนร่วมด้วยการรีทวีต (Retweet) การตอบกลับข้อความ (Reply) การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) และการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 7 เป็นต้น

ภาพที่ 7 การกระตุ้นยอดขายจากการสร้างการมีส่วนร่วม
ของตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline)



ที่มา: BrandInside. (2562). *Twitter เผย Top Brand ไทย ไตรมาส 3/2562*
Apple, Lays, Samsung ครองแชมป์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 สิงหาคม 2563,
แหล่งที่มา <https://brandinside.asia/twitter-top-brand-thai-q3/>

3. การใช้คลิปวิดีโอและความคิดสร้างสรรค์

เนื่องจากคลิปวิดีโอที่มีความคิดสร้างสรรค์สามารถสร้างการจดจำและสร้างการมีส่วนร่วมได้สูง ทำให้ตราสินค้า (Brand) เผยแพร่คลิปวิดีโอที่มีความสร้างสรรค์และความตลกขบขัน รวมถึงการสร้างอีโมจิ (Emoji) เกี่ยวกับตราสินค้าของตนเองให้ปรากฏในแฮชแท็ก (Hashtag) เพื่อสร้างการจดจำได้ง่าย เช่น ตราสินค้าวาสลีน (Vaseline) ที่แฮชแท็ก (Hashtag) มีอีโมจิ (Emoji) รูปหัวใจปรากฏที่ส่วนท้ายของแฮชแท็ก (Hashtag) ดังภาพที่ 8

ภาพที่ 8 การใช้คลิปวิดีโอและการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ที่มีอีโมจิ (Emoji) ของตราสินค้าวาสลีน (Vaseline)



ที่มา: BrandInside. (2562). *Twitter เผย Top Brand ไทย ไตรมาส 3/2562 Apple, Lays, Samsung ครองแชมป์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 สิงหาคม 2563, แหล่งที่มา <https://brandinside.asia/twitter-top-brand-thai-q3/>

การเผยแพร่เนื้อหา รูปภาพ และวิดีโอที่แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมาย ทั้ง 3 รูปแบบนี้ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถมีส่วนร่วมได้โดยการรีทวีต (Retweet) การไลก์ (Like) และการตอบกลับข้อความ (Reply) (BrandInside, 2562) ส่งผลให้บริษัทหรือตราสินค้าสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิดและรวดเร็ว ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009) สอดคล้องกับ Soboleva, Burton, Mallik, และ Khan (2017) ที่สนับสนุนว่าสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบบอกต่อ (eWOM) บนทวิตเตอร์ (Twitter) คือ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทต่าง ๆ และการใช้รูปภาพหรือแฮชแท็ก (Hashtag) ที่สามารถเพิ่มการตอบสนองหรือการรีทวีต (Retweet) ของผู้บริโภคได้ รวมถึงการกล่าวถึง (Mention) บัญชีของตราสินค้าหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงก็สามารถเพิ่มการรีทวีต (Retweet) ได้เช่นเดียวกัน

เจเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นบุคคลที่มีการเปิดรับเนื้อหาสื่อหลากหลายประเภทมากกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ โดยประเภทเนื้อหาที่เปิดรับมากที่สุด ได้แก่ ข่าว ความบันเทิง ความเข้มข้น และการดูแลสุขภาพ อีกทั้งเจเนอเรชันวาย (Generation Y) มีการใช้สื่อใหม่ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ และโปรแกรมสนทนาอีกด้วย (ปรีชญา แม่นมินทร์, 2554) สอดคล้องกับงานวิจัยของชานนท์ ศิริธร (2555) ที่พบว่าเจเนอเรชันวาย (Generation Y) มีการเปิดรับสื่อโดยรวม ทั้งสื่อเดิมและสื่อใหม่มากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) ทั้งด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อในแต่ละสัปดาห์ และระยะเวลาที่ใช้เปิดรับสื่อโดยเฉลี่ยต่อวัน กล่าวได้ว่าเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น จึงมีพฤติกรรมชอบแสวงหาข้อมูล เปิดรับสิ่งต่าง ๆ อย่างกว้างขวางและแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร รวมถึงเป็นกลุ่มคนที่เกิดในยุคที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี ส่งผลให้มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อหลากหลายชนิด นอกจากนี้เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ยังชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่จัดทำขึ้นพิเศษเพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขาอีกด้วย รวมถึงตราสินค้าก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน นักการตลาดจึงต้องจัดทำและนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงรสนิยมด้านดนตรีและแฟชั่นซึ่งเป็นจุดสัมผัสระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Touch Point) อย่างไรก็ตามเจเนอเรชันวาย (Generation Y) มีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงอย่างมาก อีกทั้งมีประสบการณ์การใช้ง่ายในระดับสูง ส่งผลให้กลยุทธ์ด้านการตลาดควรมีการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่อย่างสม่ำเสมอ (Williams & Page, 2011)

งานวิจัยของศิริฤทธิ สุทธแสน และธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย (2560) พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค ทั้งนี้ งานวิจัยของ Atika, Kusumawati, และ Iqbal (2016) พบว่าคุณภาพข้อมูล และการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Elseidi และ El-Baz (2016) ที่สนับสนุนว่าการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้ายังมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดแบบบอกต่อ (Buzz Marketing) บนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ นอกจากนี้งานวิจัยของดลญา แก้วทับทิม และนาถรพี ต้นโซ (2563) ยังบ่งชี้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคอีกด้วย

กล่าวได้ว่าในปัจจุบันทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นแพลตฟอร์มที่กำลังเติบโต อีกทั้งกำลังได้รับความสนใจจากทั้งผู้ใช้งานและตราสินค้า แต่การใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าต่าง ๆ ยังไม่มีแบบแผนที่ชัดเจนมากนัก ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter) ในด้าน

การสื่อสารการตลาดและผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่สามารถจำแนกได้จากพฤติกรรมการใช้งานบนทวิตเตอร์ (Twitter) นำมาสู่การศึกษาวิจัย เรื่อง “การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม และผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย” โดยศึกษากลยุทธ์การใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ความงาม ได้แก่ ทรานส์นาคายูเซอริน (Eucerin) ทรานส์นาคายูเบลลีน (Maybelline) และทรานส์นาคาลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) รวมถึงการเปิดรับภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ (Twitter) ของทรานส์นาคายูเซอริน (Eucerin) ทรานส์นาคายูเบลลีน (Maybelline) และทรานส์นาคาลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) อีกด้วย เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันได้

ปัญหานำวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามเป็นอย่างไร
2. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายเป็นอย่างไร
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายเป็นอย่างไร
4. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่ออธิบายกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม
2. เพื่ออธิบายการเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย
3. เพื่ออธิบายภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย
4. เพื่ออธิบายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

นิยามศัพท์วิจัย

1. **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์** หมายถึง การใช้แพลตฟอร์มทวิตเตอร์เพื่อดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลและผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า โดยการมีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของตราสินค้าที่กำหนดไว้ สำหรับงานวิจัยนี้วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในประเด็น แนวทางการสื่อสารการตลาด วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด กลุ่มเป้าหมาย เนื้อหา รูปแบบ และช่วงเวลาการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า
2. **การเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์** หมายถึง พฤติกรรมการเห็น ชม อ่านเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้านำเสนอ ซึ่งสืบเนื่องมาจากความสนใจ การรับรู้ การตีความ และการจดจำของแต่ละบุคคล
3. **ผลิตภัณฑ์ความงาม** หมายถึง สินค้าที่มีคุณสมบัติทางกายภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านการบำรุงผิวพรรณและความสวยงามได้ ในงานวิจัยนี้หมายถึงเฉพาะผลิตภัณฑ์ของตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin) ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline) และผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)
4. **ภาพลักษณ์ตราสินค้า** หมายถึง ภาพภายในใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่มีต่อตราสินค้า โดยสามารถเกิดจากการรับรู้จากประสบการณ์ทางตรง เช่น การใช้งานผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และประสบการณ์ทางอ้อม เช่น การบอกต่อ เป็นต้น ในงานวิจัยนี้หมายถึงการสะท้อนภาพในใจจากการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของตราสินค้า
5. **ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)** หมายถึง แนวโน้มและความเป็นไปได้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในอนาคต
6. **ผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย** หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) บนทวิตเตอร์ (Twitter) ของตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin) ตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline) และตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ในช่วงเวลา 9 เดือน ด้วยวิธีการเลือกข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นักการตลาด เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบเนื้อหาด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริโภค โดยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) เจนเอเรชันวาย (Generation Y)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักการตลาด และนักวางแผนการสื่อสารการตลาดสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการออกแบบเนื้อหาการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเจนเอเรชันวายบนทวิตเตอร์ได้
2. เพิ่มพูนองค์ความรู้ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และเข้าใจองค์ประกอบหรือปัจจัยที่ส่งผลให้การสื่อสารแบบบอกต่อบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามประสบความสำเร็จ รวมถึงสามารถเป็นแนวทางการศึกษาวิจัยในอนาคตได้
3. ประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจด้านการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามสามารถนำไปศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ได้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม และผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์
(Marketing Strategy on Social Media)
- 2.2 แนวคิดการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคที่ใช้งาน (User-Generated Content)
- 2.3 แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร
- 2.4 แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.5 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 แนวคิดเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

2.1 แนวคิดการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Marketing Strategy on Social Media)

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีผู้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ไว้หลายท่าน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

Dahnil, Marzuki, Langgat, และ Fabeil (2014) อธิบายว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การประกอบธุรกิจมุมมองใหม่ ซึ่งดำเนินการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ข้อมูล และแนวคิดด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Li, Larimo, และ Leonidou (2020) อธิบายว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การสร้างและการบูรณาการสื่อสังคมออนไลน์ให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ โดยการมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

Kim และ Ko (2012) อธิบายว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การที่บริษัทหรือหน่วยงานใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการโฆษณาและการตลาด โดยการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยความบันเทิง การขายผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรม และการให้บริการดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Felix, Rauschnabel, and Hinsch (2017) อธิบายว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การทำงานและสร้างสรรค์จากหลากหลายศาสตร์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยกลยุทธ์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรจะครอบคลุมถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับขอบเขตของตลาด วัฒนธรรม โครงสร้าง และการปกครอง

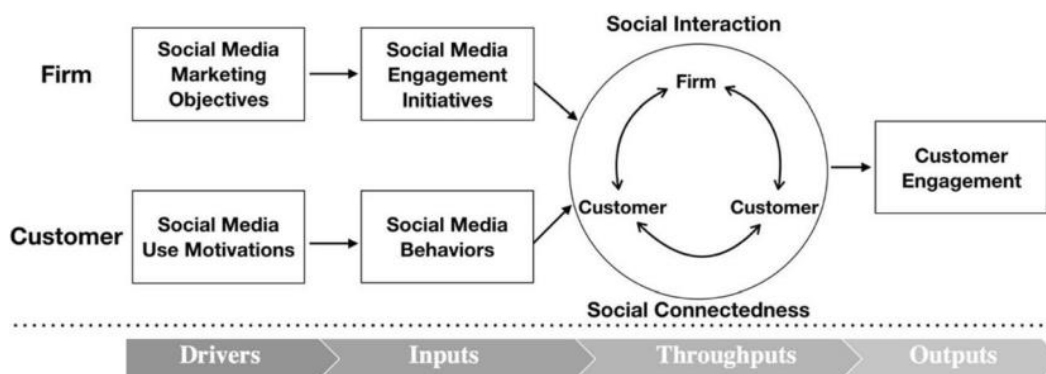
จากการทบทวนแนวคิดและการศึกษาข้างต้น กล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูล และผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทหรือตราสินค้า โดยการมีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านความบันเทิง การขายผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรม และการให้บริการดิจิทัล เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทหรือตราสินค้าที่กำหนดไว้

Constantinides (2014) ได้อธิบายการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดว่าสามารถเกิดขึ้นได้ 2 แนวทาง ดังนี้

1. การไม่มีปฏิริยาโต้ตอบ (Passive Approach) ใช้ในกรณีที่สื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถแสดงข้อมูลที่มีศักยภาพจากมุมมองผู้บริโภคได้ ส่งผลให้้นักการตลาดสามารถทราบความต้องการของตลาด ประสบการณ์ของผู้บริโภค การเคลื่อนไหวของคู่แข่ง และกระแสนิยมได้
2. การมีปฏิริยาโต้ตอบ (Active Approach) การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร การขายผลิตภัณฑ์ รวมถึงการได้มาซึ่งลูกค้าและการรักษาลูกค้า

ทั้งนี้ Li et al. (2020) ได้อธิบายแนวคิดของกลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังภาพที่ 9 ว่ากระบวนการพัฒนาการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ แรงผลักดัน (Drivers) ซึ่งมาจากวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทหรือตราสินค้า และแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ถัดมา คือ การนำเข้า (Inputs) ซึ่งมาจากการริเริ่มมีส่วนร่วมบนสังคมออนไลน์ของบริษัทหรือตราสินค้า และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ลำดับถัดมา คือ ระบบการจัดการ (Throughputs) ซึ่งเป็นวิธีการเชื่อมโยงและปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้านข้อมูลและความพึงพอใจ และกลายเป็นผลลัพธ์ (Outputs) นั่นคือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคนั่นเอง

ภาพที่ 9 กระบวนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดย Li et al. (2020)



ที่มา: Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

การพัฒนาทางเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ที่รวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องคิดค้นวิธีการดึงความสนใจของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการได้ภายในเวลานั้น ๆ (Kallier, 2017) นำมาสู่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบทันที (Real-Time Marketing) คือ การตอบสนองผู้บริโภคโดยเร็วที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ ซึ่งในปัจจุบันมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอและการติดตามกระแสนิยมของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ประยุกต์ร่วมกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ส่งผลให้การส่งเนื้อหาสารที่สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้น เหมาะสมทั้งช่วงเวลาและช่องทางการสื่อสาร ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดแบบทันที (Real-Time Marketing) แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ (Kallier, 2017)
 - การสื่อสารการตลาดแบบทันทีโดยอัตโนมัติ (Automated Real-Time Marketing) เป็นการส่งข้อความอัตโนมัติเกือบทันที หลังจากได้รับการกระตุ้นโดยเหตุการณ์หรือการกระทำต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ

โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่บนเว็บไซต์ จากนั้นจึงมีแผ่นป๊อปอัพ (Pop-Up Banner) โฆษณาร้านค้าโทรศัพท์มือถือที่ใกล้ที่สุดปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ เป็นต้น

- การสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Personalized Marketing) เป็นการสร้างข้อความทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคแต่ละบุคคล และดำเนินการอย่างทันที เช่น บัตรสมาชิกที่ผู้บริโภคจะได้รับการสะสมแต้มสำหรับทุก ๆ การใช้จ่าย อีกทั้งสามารถใช้แต้มสะสมเป็นส่วนลดได้ในทันที เป็นต้น
- การรณรงค์เชิงการตลาด (Marketing Campaign) เป็นการสร้างข้อความทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือโอกาสพิเศษ และเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ ในช่วงเวลานั้น เช่น เหตุการณ์การแข่งขันฟุตบอลโลกหรือการประกาศรางวัลออสการ์ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและสนทนากัน ตราสินค้าจึงควรเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมสนทนา เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น

อย่างไรก็ตามสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการสื่อสารการตลาดแบบทันทีช่วงเวลา (Real-Time Marketing) สำหรับนักการตลาด เนื่องจากมีการรวมกลุ่มและมีกิจกรรมเพื่อแบ่งปันความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ (Facebook and Twitter) สำหรับการสร้างเครือข่ายสังคม ยูทูป (Youtube) สำหรับการแบ่งปันวิดีโอ อินสตาแกรมและฟลิคเกอร์ (Instagram and Flickr) สำหรับการแบ่งปันรูปภาพ เป็นต้น อีกทั้งแพลตฟอร์มเหล่านี้ยังอนุญาตให้ธุรกิจต่าง ๆ สามารถมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคแบบทันทีช่วงเวลา (Real-Time) และรับข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคได้อีกด้วย (Kallier, 2017)

2. การสื่อสารการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) คือ การส่งต่อข้อมูลทางการตลาดจากบุคคลหนึ่งบอกต่อไปสู่บุคคลอื่น ๆ ซึ่งสามารถสร้างการเติบโตได้อย่างรวดเร็วและเกิดการรับรู้ในวงกว้าง เสมือนกับการแพร่กระจายของไวรัส ทั้งนี้สามารถจำแนกองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ได้ดังนี้ (Wilson, 2000)

- การมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ เนื่องจากคำว่า “ฟรี” สามารถดึงดูดความสนใจได้รวดเร็วกว่าคำว่า “ราคาถูกหรือไม่แพง” นักการตลาดจึงอาจกังวลเกี่ยวกับผลกำไรที่ล่าช้า แต่การมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการฟรีสามารถสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การบอกต่อและโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการออนไลน์ได้
- การส่งต่อได้ง่าย เนื่องจากการแพร่กระจายของไวรัสสามารถส่งผ่านได้ง่าย ฉะนั้นข้อมูลทางการตลาดจึงควรง่ายต่อการส่งต่อและผลิตซ้ำ สั้นและกระชับ รวมถึงไม่

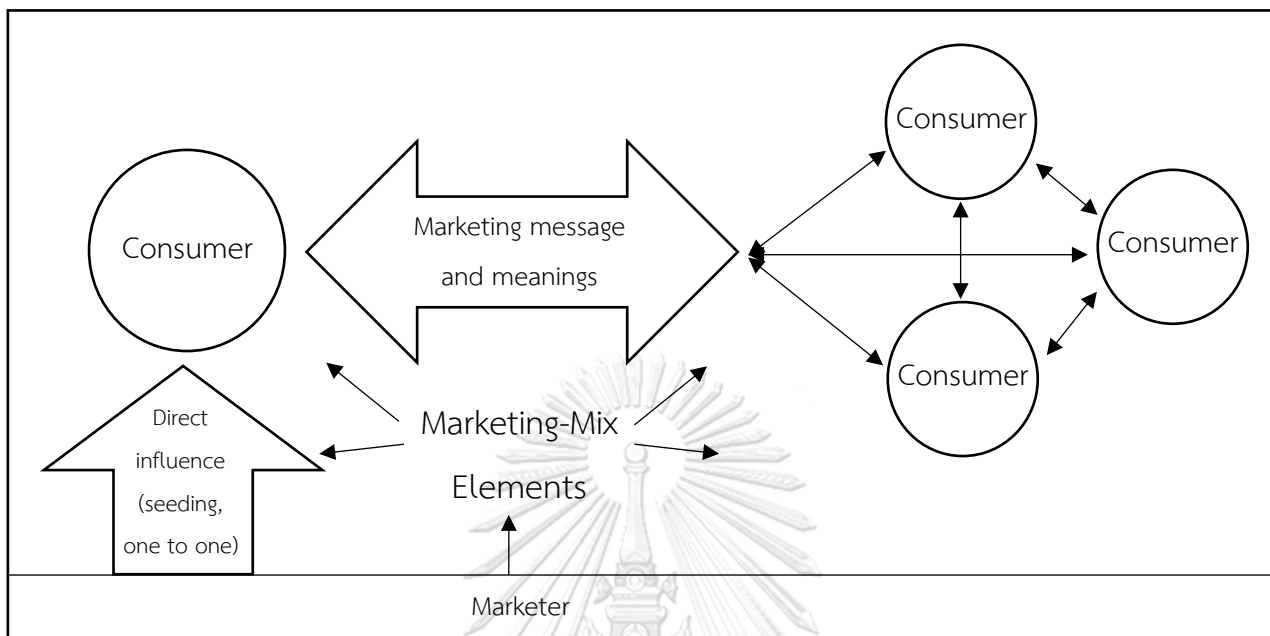
หายไปโดยง่ายเมื่อสื่อสารผ่านอีเมล เว็บไซต์ และสื่อออนไลน์ที่สามารถสื่อสารได้ง่าย รวดเร็ว และราคาถูก

- การขยายการดำเนินงานได้ง่าย เนื่องจากการแพร่กระจายข้อมูลที่รวดเร็ว การขยายการดำเนินงานจากขนาดเล็กไปขนาดใหญ่จึงต้องมีความรวดเร็วเช่นเดียวกัน หากไม่สามารถปรับการดำเนินงานได้ทันทั่วถึง อาจส่งผลให้การสื่อสารการตลาดไม่ประสบผลสำเร็จได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรออกแบบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ที่สามารถปรับขนาดการดำเนินงานได้
- การใช้ประโยชน์จากแรงจูงใจและพฤติกรรมโดยทั่วไป เนื่องจากความรัก ความเข้าใจ ความโลภ ความปรารถนา และความหิวโหย เป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนผู้คน นักการตลาดจึงควรออกแบบการสื่อสารการตลาดที่สามารถต่อยอดและตอบสนองผู้บริโภคได้
- การใช้เครือข่ายการสื่อสารที่มีอยู่ เนื่องจากประชาชนทุกคนมีเครือข่ายของตนเอง เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น รวมถึงเครือข่ายบนอินเทอร์เน็ตอีกด้วย นักการตลาดจึงควรเรียนรู้การเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาดผ่านเครือข่ายการสื่อสารที่มีอยู่ เพื่อสร้างการกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว
- การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของผู้อื่น นักการตลาดสามารถถ่ายทอดข้อความทางการตลาด ได้แก่ ตัวอักษรและกราฟิก ลงบนเว็บไซต์บทความหรือเว็บไซต์ข่าว ซึ่งมีผู้อ่านจำนวนมากและลดการสิ้นเปลืองทรัพยากรของตนเองได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตามการสื่อสารการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์ที่ผู้บริโภคแบ่งปันและแพร่กระจายข้อมูลทางการตลาดแก่กันและกัน ซึ่งเกิดจากเจตนาของนักการตลาดที่กระตุ้นและใช้ประโยชน์ของการสื่อสารแบบบอกต่อ (WOM) (Hinz, Skiera, Barrot, & Becker, 2011) ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์เชิงบวก เป็นกลาง และเชิงลบของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงบริษัทหรือตราสินค้า (Kietzmann & Canhoto, 2013) ทั้งนี้สืบเนื่องจากแรงผลักดันที่ต้องการช่วยเหลือคนภายในชุมชนนั้น ๆ โดยไม่หวังผลตอบแทน (Kozinets, De Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010) โดยเมื่อเกิดขึ้นบนระบบอินเทอร์เน็ต เรียกว่า การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) (Thorson & Rodgers, 2006) โดยนักการตลาดทำให้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด หลังจากนั้นข้อมูลทางการตลาดจะถูกแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้บริโภคภายในเครือข่าย ดังภาพที่ 10 (Kozinets et al., 2010)

ภาพที่ 10 แบบจำลองการสร้างเครือข่าย (The Network Coproduction Model)

โดย Kozinets, et al. (2010)



ที่มา: Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities.

Journal of marketing, 74(2), 71-89.

ทั้งนี้ Ismagilova, Dwivedi, Slade, และ Williams (2017) ได้สรุปสาระสำคัญของ การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ดังนี้

- มีความแตกต่างจากการสื่อสารแบบบอกต่อ (WOM) ได้แก่ ขนาดเครือข่าย บริบท ความเป็นส่วนตัว ความผูกพันใกล้ชิด การไม่เปิดเผยตัวตน ความรวดเร็วของการแพร่กระจาย การคงอยู่อย่างต่อเนื่อง ความสามารถเข้าถึงได้ ความสามารถวัดผลได้ และปริมาณ
- บริษัทหรือตราสินค้าสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในด้านสื่อสาร ได้แก่ การสร้างตราสินค้าและการได้มาซึ่งลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการควบคุมคุณภาพ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาด
- ผู้บริโภคสามารถเลือกรับข้อมูลสื่อสารได้หลากหลาย และสามารถรับข้อมูลจากกลุ่มคนที่กระจัดกระจายตามภูมิศาสตร์

- การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และตราสินค้า รวมถึงความตั้งใจซื้ออีกด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน ความเชี่ยวชาญ วัฒนธรรม เพศ ความมั่นคงต่อตราสินค้า คุณลักษณะบุคลิกภาพ และลักษณะเว็บไซต์
- จำนวนและเนื้อหาการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ที่มีปริมาณมาก สามารถนำไปสู่ภาวะข้อมูลท่วมท้น (Information Overload) ซึ่งเป็นผลเชิงลบต่อการยอมรับข้อมูล (Information Adoption) ได้

นอกจากนี้ Hinz, Skiera, Barrot, และ Becker (2011) ยังอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ประสบผลสำเร็จ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- เนื้อหา (Content) ข้อความที่น่าดึงดูดใจสามารถก่อให้เกิดการจดจำได้
- โครงสร้างเครือข่ายสังคม (Structure of Social Network)
- ลักษณะพฤติกรรมและสิ่งจูงใจในการส่งต่อข้อความของผู้รับสาร (Behavioral Characteristic of Recipient)
- กลยุทธ์การหว่านเมล็ด (Seeding Strategy) โดยการกำหนดและเลือกผู้บริโภคที่เป็นผู้เริ่มต้นในการสื่อสารระหว่างกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่มีความซับซ้อน เพื่อให้สามารถทำการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เป้าหมายของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

กัลยรัตน์ กมลพรสิริกุล (2560) ได้อธิบายว่า บริษัทหรือตราสินค้าเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์หลากหลายด้าน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า
- เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสาร
- เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางตลาด
- เพื่อสร้างการรับรู้ของตราสินค้า
- เพื่อกระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

- เพื่อกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- เพื่อเพิ่มผลตอบแทนทางการตลาดจากการลงทุน
- เพื่อสร้างการรับรู้จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศลหรือกิจกรรมเพื่อสังคม
- เพื่อสร้างรับรู้เฉพาะบางประเด็น เช่น การอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์

Elefant (2011) ได้แบ่งประเภทสื่อสังคมออนไลน์ตามรูปแบบการใช้งาน ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ประเภทสื่อสังคมออนไลน์จากการจำแนกตามรูปแบบการใช้งาน

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์	รูปแบบการใช้งาน	ตัวอย่าง	การใช้ประโยชน์
สารบบ (Directories)	รายการประวัติที่มีการให้คะแนนโดยเพื่อนร่วมงานและลูกค้า	LinkedIn	การสร้างโฆษณาเพื่อจ้างงาน หรือการสร้างเพจของบริษัท
การสื่อสาร (Communication)	การเผยแพร่งานเขียนและข้อมูลภายในเวลาอย่างทันทีหรือต่อเนื่อง	Blogs, Twitter	การอธิบายหรือแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Blogs) และการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Twitter)
ชุมชนและการวัดความนิยม (Communities & Ratings Sites)	การปฏิสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการ	Facebook, Facebook Fan Page, Foursquare, Yelp	การส่งเสริมกิจกรรมหรือการแบ่งปันรูปภาพของบริษัท ซึ่งบางครั้งมีการวัดความนิยม
การเก็บและการแบ่งปัน (Archiving & Sharing Sites)	การเก็บ การแบ่งปัน รวมถึงการจัดสรรเอกสารและวิดีโอ ซึ่งมีการตอบกลับได้	Youtube, Slideshare, Docstoc, Scribd, Flickr	การแบ่งปันวิดีโอทางการศึกษา การนำเสนอ รวมถึงการฝากไฟล์เอกสารและรูปภาพ

ทวิตเตอร์ (Twitter)

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเฉพาะแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทบทวนเอกสารเกี่ยวกับทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อทำความเข้าใจโดยละเอียด ดังนี้

ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดตัวในวันที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2549 ก่อตั้งโดย Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone, และ Noah Glass ซึ่งมีรูปแบบการส่งข้อความสั้นหรือทวิต (Tweet) ไปยังผู้ใช้งานเครือข่ายเดียวกัน และจำกัดความยาวในการส่งข้อความเพียง 140 ตัวอักษร รวมถึงยังสามารถส่งข้อความไปยังผู้ติดตามด้วยข้อความโต้ตอบแบบทันที ข้อความสั้น (Short Message Service) อีเมล และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น ได้อีกด้วย ซึ่งผู้ใช้งานแต่ละคนจะมีหน้าทวิตเตอร์ (Twitter) ของตนเองที่รวบรวมข้อมูลปัจจุบันไว้ในรายการเดียว ทั้งนี้ทวิต (Tweet) ยังมีการตั้งค่าเริ่มต้นแบบสาธารณะซึ่งอนุญาตให้บุคคลที่ติดตามกันสามารถอ่านทวิต (Tweet) ของกันและกันได้โดยไม่ต้องได้รับการอนุมัติอีกด้วย ทำให้ทวิตเตอร์ (Twitter) ได้รับความสนใจจากผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น รวมถึงหน่วยงานหรือองค์กรที่ใช้เพื่อรองรับการรายงานเหตุการณ์ฉุกเฉินและภัยพิบัติทางธรรมชาติ ส่งผลให้ทวิตเตอร์ (Twitter) มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี พ.ศ. 2551 มีผู้ใช้งานสูงถึงล้านคน (Jansen et al., 2009) นอกจากนี้ทวิตเตอร์ (Twitter) ยังมีระบบการใช้งาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (Sankaranarayanan, Samet, Teitler, Lieberman, & Sperling, 2009)

- การรีทวิต (Retweet) เป็นการแบ่งปันทวิตก่อนหน้าอีกครั้งโดยผู้ใช้งาน
- การดีเอ็ม (Direct Message) เป็นการส่งข้อความส่วนตัวจากผู้ใช้งานบัญชีหนึ่งไปยังผู้ใช้งานอีกบัญชีหนึ่ง
- การกล่าวถึง (Mention) เป็นการกล่าวถึงหรือการตอบกลับผู้ใช้งานบัญชีหนึ่งในพื้นที่สาธารณะ โดยการใช้สัญลักษณ์แอตไซน์ (At Sign)
- แฮชแท็ก (Hashtag) เป็นการจัดกลุ่มเนื้อหาประเด็นเดียวกันผ่านการใช้สัญลักษณ์แฮชแท็ก (Hashtag)

ทวิตเตอร์ (Twitter) กลายเป็นทางเลือกสำหรับนักข่าวและนักการเมือง เนื่องจากหนังสือพิมพ์และสื่อดั้งเดิมอื่น ๆ ใช้แพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นแหล่งข้อมูล ส่งผลให้นักการเมืองใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน และยังคงผลดีต่อการหาเสียงเลือกตั้งอีกด้วย ตัวอย่างเช่น การเลือกตั้งของสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ. 2559 ที่ชาวอเมริกันจำนวนหนึ่งในสี่กล่าวว่าเห็นโพสต์ (Post) ของผู้ลงสมัครเลือกตั้งในสื่อสังคมออนไลน์ (Walker,

Baines, Dimitriu, & Macdonald, 2017) อีกทั้งการเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ. 2551 ที่ผู้ลงสมัคร ได้แก่ John Edwards และ Barack Obama ได้ใช้แพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter) ในการหาเสียงพรรคของตนเอง (Aharony, 2012) เป็นต้น นอกจากนี้ทวิตเตอร์ (Twitter) ยังใช้ในการขับเคลื่อนประเด็นต่าง ๆ ในสังคมอีกด้วย ตัวอย่างเช่น การเคลื่อนไหว Occupy Wall Street เพื่อเรียกร้องการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและสถาบันการบริหารทางการเงินในสหรัฐอเมริกา ผ่านการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) #OccupyWallStreet และ #OWS เพื่อสนทนาและรายงานข้อมูล ปัจจุบันในการประท้วง (Gleason, 2013) อีกทั้งการเคลื่อนไหว Me Too เพื่อต่อต้านการล่วงละเมิดทางเพศและการข่มขืน ผ่านการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) #MeToo เพื่อสนทนาและต่อต้านการล่วงละเมิดทางเพศโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานที่ทำงาน ซึ่งได้รับความสนใจจากสื่อและผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมากในสหรัฐอเมริกา (Brünker, Wischniewski, Mirbabaie, & Meinert, 2020) เป็นต้น สำหรับการใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) ในประเทศไทยนั้น ถึงแม้ว่าในปี พ.ศ. 2563 แฮชแท็ก (Hashtag) #16ตุลาไปแยกปทุมวัน และ #มีอบ17ตุลา ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวทางสังคมจะได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก แต่ยังไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างแท้จริง ทั้งนี้แฮชแท็ก (Hashtag) ที่เกี่ยวข้องกับวงการบินเกาหลีและโควิด-19 ยังคงได้รับความนิยมในระดับสูงเช่นเดียวกัน (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563) จากการใช้งานแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter) ที่กล่าวไว้ข้างต้น จึงนำมาสู่คำถามของผู้ก่อตั้งที่ต้องการสร้างผลประกอบการผ่านการโฆษณาแต่ต้องไม่รบกวนผู้ใช้งานมากเกินไป ผู้ก่อตั้งทุกคนจึงเห็นพ้องต้องกันว่า จะหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นการค้าอย่างเปิดเผยเช่นเดียวกับเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่งผลให้เกิดรูปแบบ Promoted Tweet ขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 3 ลักษณะ ได้แก่ ทวิต (Tweet) บัญชีผู้ใช้งาน (Account) และเทรนด์ (Trend) ซึ่งรวมถึงแฮชแท็ก (Hashtag) เฉพาะด้วย โดยจะปรากฏบนหน้าฟีด (Feed) ของผู้ใช้งานและมีลักษณะเหมือนทวิต (Tweet) บัญชีผู้ใช้งาน (Account) และเทรนด์ (Trend) โดยทั่วไป แต่มีตัวอักษรว่า Promoted กำกับ ทำให้ผู้ใช้งานมองเห็นและทราบว่าเป็นโฆษณาได้ (TheStreet, 2019) การใช้งานและลักษณะเฉพาะเหล่านี้ ส่งผลให้แพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter) โดดเด่นกว่าสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ และเริ่มถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือด้านการตลาดเพิ่มขึ้นอีกด้วย

งานวิจัยของ Valos, Habibi, Casidy, Driesener, และ Maplestone (2016) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ชี้ว่าการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตลาดของบริษัทหรือตราสินค้าควรเลือกให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย เช่น แพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter) สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้บริโภคได้ในทันที เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Soboleva, Burton, Mallik, และ Khan (2017) ที่ชี้ว่าสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบบอกต่อ (eWOM) บนทวิตเตอร์ (Twitter) คือ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทต่าง

ๆ อีกทั้งการใส่รูปภาพสามารถเพิ่มการตอบสนองของผู้บริโภคได้ และการใส่แฮชแท็ก (Hashtag) ที่สามารถเพิ่มการรีทวีต (Retweet) ได้อีกด้วย รวมถึงการกล่าวถึง (Mention) บัญชีของตราสินค้าหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงก็สามารถเพิ่มการรีทวีต (Retweet) ได้เช่นเดียวกัน (ในกรณีที่เป็นทวีต (Tweet) ตั้งต้น) ทั้งนี้งานวิจัยของ Jansen et al. (2009) สนับสนุนว่าการแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการนั้น บริษัทหรือตราสินค้าสามารถติดตามการพูดคุยของผู้บริโภคและให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ เสมือนกับเป็นช่องทางการโฆษณาตราสินค้ารูปแบบหนึ่ง ทั้งนี้ยังพบว่าทวีต (Tweet) ที่กล่าวถึงตราสินค้าในทิศทางบวกมาจากทั้งความรู้สึกการใช้งานจริงของผู้บริโภคและการสนับสนุนของบริษัทหรือตราสินค้า ส่วนการทวีต (Tweet) ที่กล่าวถึงตราสินค้าในทิศทางลบมาจากการใช้สินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้ ดังนั้นการแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์จึงมีประโยชน์ด้านการแสดงความพึงพอใจของผู้บริโภค และสามารถแก้ไขข้อบกพร่องของสินค้าและความผิดพลาดที่ไม่ได้เจตนาได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Duana, Gub, & Whinston (2008, as cited in Jansen et al., 2009) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ในทิศทางลบ ส่งผลต่อตำแหน่งทางธุรกิจที่ไม่พึงประสงค์ได้ บริษัทหรือตราสินค้าจึงควรติดตามการเผยแพร่ข้อความสั้น (Microblogging) ของผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วถึง นอกจากนี้ยังพบว่าร้อยละ 60 ของทวีต (Tweet) มีการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากสัปดาห์ต่อสัปดาห์ สันนิษฐานได้ว่าไม่มีการเอนเอียงทางความคิดเกิดขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเผยแพร่ข้อความสั้น (Microblogging) ผ่านอุปกรณ์พกพาได้อย่างง่ายดาย ทำให้การแสดงความรู้สึกหรือปฏิกิริยาต่อการใช้สินค้าหรือบริการของแต่ละบุคคลเกิดขึ้นได้ทันที การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่รวดเร็วนี้ จึงเป็นจุดสำคัญที่แตกต่างจากการเผยแพร่บทความบนเว็บไซต์หรือการเผยแพร่ประสบการณ์การใช้สินค้า (Product Review) ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้าได้

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Kim และ Ko (2012) ที่ศึกษาลักษณะกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้าแฟชั่นหรูหรา พบว่ามีลักษณะกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ 5 มิติ ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กระแสนิยม (Trendiness) การตอบสนองความต้องการเฉพาะ (Customization) และการสื่อสารแบบบอกต่อ (WOM)

จากการทบทวนแนวคิดและการศึกษาที่เกี่ยวข้องทั้งหมด กล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เกิดจากกระบวนการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สืบเนื่องมาจากแรงผลักดัน (Drivers) ซึ่งมาจากวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทหรือตราสินค้า และแรงจูงใจใน

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคและบริษัทหรือตราสินค้า ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับบริษัทหรือตราสินค้า และกลายเป็นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดแบบทันทีเวลา (Real-Time Marketing) ที่เป็นการดำเนินการโดยติดตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเวลานั้น และมีการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งมีการปฏิสัมพันธ์และการตอบสนองต่อผู้บริโภคโดยเร็วที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ รวมถึงการสื่อสารการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ที่เป็นการแบ่งปันและแพร่กระจายข้อมูลทางการตลาดของผู้บริโภคให้แกกันและกัน ซึ่งเกิดจากเจตนาของนักการตลาดที่กระตุ้นและใช้ประโยชน์ของการสื่อสารแบบบอกต่อ (WOM) เพื่อบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์หลายด้าน เช่น การพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า การกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ การกระตุ้นการตลาดที่ใช้ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสาร เป็นต้น โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter) ที่มีความโดดเด่นกว่าสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในด้านระบบการใช้งานและผู้ใช้งาน แม้ว่าจะเริ่มมีการใช้แพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นเครื่องมือด้านการสื่อสารการตลาด แต่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้ายังไม่ชัดเจนมากนัก ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่ติด 10 อันดับ จากการประเมินผลการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ในปี พ.ศ. 2562 ได้แก่ ตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin) ตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline) และตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) นำมาสู่การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นักการตลาด เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบเนื้อหาด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

2.2 แนวคิดการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคที่ใช้งาน (User-Generated Content)

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคที่ใช้งาน (User-Generated Content) ซึ่งมีผู้นิยามความหมายของการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคที่ใช้งาน (User-Generated Content) ไว้หลายท่าน มีรายละเอียดดังนี้

Moens, Li, และ Chua (2014) อธิบายว่า การสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคที่ใช้งาน (User-Generated Content) เป็นการกล่าวถึงข่าว สารานุกรม ภาพยนตร์ สินค้า หรือปัญหาต่าง ๆ ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น บทความ รูปภาพ ไฟล์เสียง วิดีโอ เป็นต้น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถเผยแพร่ได้ภายในกลุ่มคนใกล้ชิดจนถึงระดับโลก

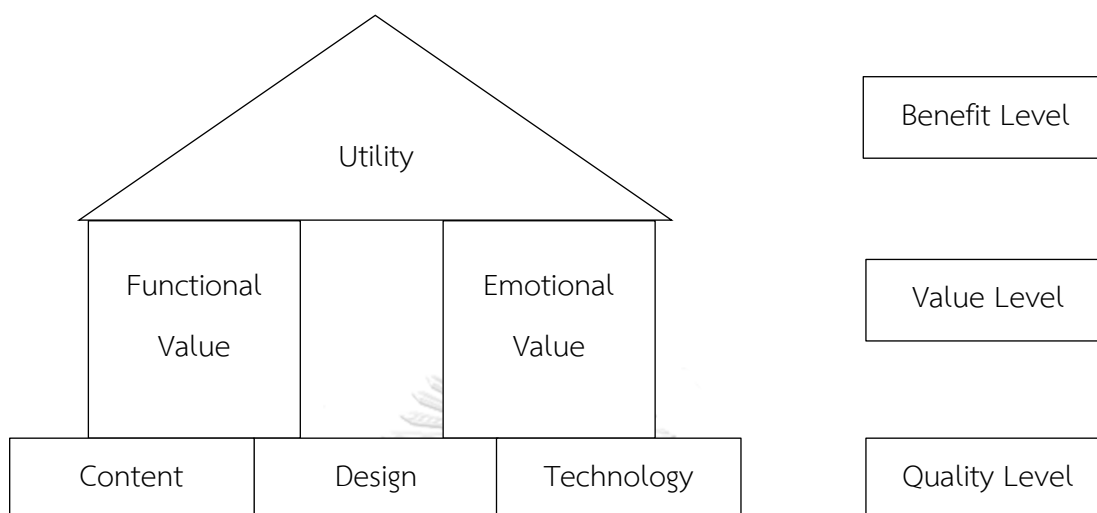
Bahtar และ Muda (2016) อธิบายว่า การสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภครที่ใช้งาน (User-Generated Content) คือ กิจกรรมของผู้ใช้งานออนไลน์ที่แสดงออกผ่านการแบ่งปันมุมมอง ความคิดเห็น และการตอบรับต่อสิ่งที่บริโภคหรืออุปโภค โดยมักเผยแพร่เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเชื่อว่าข้อมูลที่แบ่งปันจะสามารถช่วยผู้อื่นในการตัดสินใจซื้อได้

Kim, Jin, Kim, และ Shin (2012) อธิบายว่า การสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภครที่ใช้งาน (User-Generated Content) กลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของสื่อสังคมออนไลน์และยังคงมีความสำคัญต่อไปในอนาคตทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับสังคม

จากการทบทวนแนวคิดและการศึกษาข้างต้น กล่าวได้ว่า การสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภครที่ใช้งาน (User-Generated Content) คือ การสร้างเนื้อหาด้านความคิดเห็น มุมมอง หรือการตอบรับต่อการอุปโภคหรือบริโภคจากผู้บริโภคไปสู่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น บทความ รูปภาพ ไฟล์เสียง วิดีโอ เป็นต้น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเชื่อว่าสามารถช่วยให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ สามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้

Daugherty, Eastin, และ Bright (2008) อธิบายว่า การสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภครที่ใช้งาน (User-Generated Content) ได้รับอิทธิพลมาจากแรงจูงใจในการแสดงออกถึงคุณค่า (Value-Expressive) และการปกป้องตนเอง (Ego-Defensive) รวมถึงจากสังคมด้วย สอดคล้องกับ Kim et al. (2012) ที่อธิบายว่า คุณภาพของการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภครที่ใช้งาน (User-Generated Content) มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหา รูปแบบ และเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลต่อคุณค่าทางสังคมที่ผู้บริโภคได้รับจากสังคม คุณค่าทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจ และคุณค่าทางหน้าที่ที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการหรือการใช้งาน นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ประโยชน์ของการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภครที่ใช้งาน (User-Generated Content) ได้รับอิทธิพลมาจากคุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางหน้าที่อีกด้วย ดังภาพที่ 11

ภาพที่ 11 กระบวนการด้านคุณภาพ คุณค่า และการใช้ประโยชน์
ของการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคที่ใช้งาน (User-Generated Content)



ที่มา: Kim, C., Jin, M. H., Kim, J., & Shin, N. (2012). User Perception of the Quality, Value, and Utility of User-Generated Content. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 305-319.

Liu, Karahanna, และ Watson (2011) พบว่าเป้าหมายของการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคที่ใช้งาน (User-Generated Content) นั้น ประกอบด้วยเป้าหมายสูงสุดและเป้าหมายระดับกลาง โดยเป้าหมายสูงสุด ได้แก่ การช่วยให้ผู้บริโภคท่านอื่นเลือกได้อย่างถูกต้อง และการลดต้นทุนทางปัญญาในการเลือก ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. การช่วยให้ผู้บริโภคท่านอื่นเลือกได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากการจัดหมวดหมู่และภาพโดยรวม รวมถึงการเชื่อมโยง อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มมองข้ามข้อมูลสำคัญและตีความข้อมูลด้านคุณสมบัติไม่ถูกต้องได้ ดังนั้นการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคที่ใช้งาน (User-Generated Content) จึงช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประมวลข้อมูลใหม่ ๆ และศึกษาตัวเลือกใหม่ ๆ อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. การลดต้นทุนทางปัญญาในการเลือก เนื่องจากข้อมูลจากการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคที่ใช้งาน (User-Generated Content) ซึ่งผู้บริโภคได้รับมานั้น ผ่านการกลั่นกรองมาแล้ว ส่งผลให้ผู้บริโภคลดการใช้ความคิดเพื่อจัดอันดับได้ ซึ่งจะลดต้นทุนทางปัญญาต่อการตัดสินใจเลือกได้

ส่วนเป้าหมายระดับกลาง ได้แก่ การช่วยให้ผู้บริโภคท่านอื่นเกิดความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์
 อย่างเป็นทางการ และการสร้างเกณฑ์การประเมิน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. การช่วยให้ผู้บริโภคท่านอื่นเกิดความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์อย่างเป็นทางการ เนื่องจากผู้บริโภค
 อาจเกิดความรู้สึกเชิงลบและความไม่มั่นใจต่อการตัดสินใจ สามารถส่งผลให้การตัดสินใจซื้อ
 ถูกเลื่อนออกไปได้ ดังนั้นข้อมูลจากการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคที่ใช้งาน (User-Generated
 Content) จึงช่วยให้ผู้บริโภคลดความรู้สึกเชิงลบต่อการตัดสินใจได้
2. การสร้างเกณฑ์การประเมิน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรวบรวมข้อมูลได้อย่างง่ายดายจาก
 กลุ่มอ้างอิง ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยของ Kudeshia และ Kumar (2017) ที่ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารแบบบอกต่อ
 บนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ต่อทัศนคติตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคจะมอบความ
 ไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ของผู้บริโภค
 ด้วยกันเอง (User-Generated) มากกว่าการสื่อสารของบริษัทหรือตราสินค้า (Firm-Generated) อีก
 ทั้งการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ในเชิงบวก ยังส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและ
 ความตั้งใจซื้ออีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kudeshia และ Mittal (2016) ที่พบว่าการสื่อสาร
 แบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ในเชิงบวกของผู้บริโภคด้วยกันเอง (User-Generated) บน
 เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ
 เครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภค

จากการทบทวนแนวคิดและการศึกษาที่เกี่ยวข้องทั้งหมด กล่าวได้ว่า การสร้างเนื้อหาโดย
 ผู้บริโภคที่ใช้งาน (User-Generated Content) ได้รับอิทธิพลมาจากคุณค่าทางสังคม คุณค่าทาง
 อารมณ์ และคุณค่าทางหน้าที่ โดยมีเป้าหมายสูงสุด คือ การช่วยให้ผู้บริโภคท่านอื่นเลือกผลิตภัณฑ์
 หรือบริการได้อย่างถูกต้อง และการลดต้นทุนทางปัญญาในการเลือก อีกทั้งยังพบว่าการสื่อสารแบบ
 บอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ในเชิงบวก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจ
 ซื้ออีกด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคที่ใช้งาน (User-Generated Content)
 เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามบนทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์เนื้อหา
 (Content Analysis) ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้า

2.3 แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจการเปิดรับข่าวสาร โดยมีผู้นิยามความหมายของการเปิดรับข่าวสารไว้หลายท่าน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

Solomon (2017) อธิบายว่า การเปิดรับ (Exposure) เป็นส่วนสำคัญในกระบวนการรับรู้ (Perceptual Process) ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการกระตุ้นผ่านสัมผัสทั้งห้า (Sensory Stimuli) ได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การลิ้มรส และการสัมผัส โดยตัวรับสัมผัสทั้งห้า (Sensory Receptors) ได้แก่ ตา จมูก หู ปาก และผิวหนังตามลำดับ จากนั้นจึงผ่านกระบวนการเปิดรับ (Exposure) การให้ความสนใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation)

ปรมะ สตะเวทิน (2538) อธิบายว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารเป็นนิสัยที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ โดยเลือกตามความต้องการและความรู้สึกของแต่ละบุคคล

Becker (1972, อ้างถึงในวรรรณี จันทร์มิติ, 2554) อธิบายว่า ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร สามารถจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) บุคคลจะแสวงหาข้อมูล เมื่อความต้องการคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อทราบข้อมูลตามที่ตนเองสนใจ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เนื่องจากต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

การเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล สืบเนื่องจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (พิชญากร ประครองใจ, 2558) อีกทั้งยังสืบเนื่องจากความโดดเด่น ความสะดวก การใช้ประโยชน์ ประสบการณ์ การศึกษาและสถานะทางสังคม (Schramm, 1973, อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2546) รวมถึงเป้าหมาย ความสามารถ สภาวะ ลีลาในการสื่อสาร ทศนคติและค่านิยม (Hunt & Ruben, 1993, อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2546) เพื่อเรียนรู้ พุดคุยสนทนา ตัดสินใจ และมีส่วนร่วมต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในสังคม (McCombs & Becker, 1979) ทั้งนี้การเปิดรับสื่อยังมีความแตกต่างกันตามอายุ เพศ ชชาติพันธุ์ รวมถึงระดับเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัวอีกด้วย (Roberts, 2000)

จากการทบทวนแนวคิดและการศึกษาข้างต้น กล่าวได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร คือ พฤติกรรม การเปิดรับสื่อหรือข้อมูลข่าวสารจากความสนใจ การรับรู้ การตีความ และการจดจำของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันตามความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และประสบการณ์ รวมถึงสภาพแวดล้อมทางสังคม อีกทั้งการเปิดรับสื่อสามารถตอบสนองความต้องการหรือบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมถึงเกิดประโยชน์ต่อการสนทนา การเรียนรู้ และการตัดสินใจอีกด้วย

Wertime และ Fenwick (2008) ได้แบ่งประเภทของสื่อออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เป็นสื่อที่กระจายข่าวสารในลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) ได้แก่ สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งถือเป็นสื่อหลักที่นักการตลาดเลือกใช้ รวมถึงสื่อวิทยุและสื่อนอกบ้าน ที่นักการตลาดเลือกใช้เป็นสื่อเสริม เพื่ออุดช่องว่างสำหรับพื้นที่ที่โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ไม่สามารถเข้าถึงได้ ซึ่งในปัจจุบันเกิดการปรับเปลี่ยนสื่อดั้งเดิมจากระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล เพื่อให้ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วม อีกทั้งสามารถวัดประสิทธิภาพของสื่อได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น
2. สื่อใหม่ (New Media) เป็นสื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและมีลักษณะที่หลากหลายสืบเนื่องจากการเชื่อมโยงของเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถรองรับด้วยอุปกรณ์หลากหลายชนิด ส่งผลให้สามารถเปิดรับดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) เวลาใดก็ได้ (Time-Shifted) สถานที่ใดก็ได้ (Place-Shifted) ถึงแม้ว่าสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์จะมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก แต่ก็มีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเจาะจงเช่นกัน ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบสำคัญที่สื่อดั้งเดิมไม่สามารถทำได้ นักการตลาดจึงต้องติดตามพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค แล้วจึงออกแบบกิจกรรมให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ละกลุ่มด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การส่งอีเมลหรือคำโฆษณาเชิญชวนที่มีข้อความตรงกับรสนิยม ความชอบ และประวัติการใช้บริการของผู้บริโภค เป็นต้น ทั้งนี้กล่าวได้ว่าสื่อใหม่ (New Media) เป็นตัวช่วยที่ทำให้หลายสิ่งหลายอย่างเกิดขึ้นได้ เช่น บุคคลที่ชอบสังคมสามารถแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจ หรือมีประโยชน์แก่บุคคลอื่นได้ เป็นต้น อีกทั้งพรมแดนของโลกแห่งความจริงและโลกเสมือนจริงจะทับซ้อนกันมากขึ้น บุคคลจะมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในรูปแบบใหม่ผ่านเครือข่ายชุมชนออนไลน์ที่รู้จักหรือเป็นสมาชิกอยู่ และแบ่งปัน ส่งต่อ หรือแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารไปสู่บุคคลอื่นเช่นเดียวกับการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส

การเปิดรับสื่อดั้งเดิม (Traditional Media)

ประมะ สตะเวทิน (2538) อธิบายว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารหรือเลือกใช้สารจากผู้ส่งสารที่พึงพอใจ รวมถึงเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้แหล่งสารจากสื่อที่นำเสนอข้อมูลสอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของตนเอง ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความเป็นตนเอง
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลจะมีแนวโน้มเลือกให้ความสนใจจากแหล่งข่าวใดแหล่งข่าวหนึ่งที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของบุคคลนั้น เพื่อสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อเดิม รวมถึงหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดและทัศนคติอีกด้วย
3. การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception and Interpretation) บุคคลจะเลือกรับรู้และตีความหมายข้อมูลข่าวสารให้สอดคล้องกับความคิด ทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ รวมถึงแรงจูงใจของบุคคลนั้น อีกทั้งอาจบิดเบือนข้อมูลข่าวสารให้เป็นไปตามทิศทางที่บุคคลนั้นพึงพอใจอีกด้วย
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของบุคคลนั้น อีกทั้งจะไม่จดจำส่วนที่ไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิดและทัศนคติของบุคคลนั้นอีกด้วย ส่งผลให้การจดจำเนื้อหาช่วยเสริมให้ความคิดและทัศนคติมีความมั่นคง และเปลี่ยนแปลงได้ยากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้การนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร สามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารกระตือรือร้นแสวงหาข่าวสารเพิ่มขึ้นตามลำดับ ดังนี้ (พิชญานกร ประครองใจ, 2558)

1. ข่าวสารที่สื่อมวลชนให้ความสนใจมาก การรับรู้ของสาธารณชนจะมากตามลำดับ ส่งผลให้เกิดข่าวสารที่คั่นตาและคั่นหู เรียกว่า สื่อสร้างกระแส นั่นเอง
2. สื่อสร้างกระแสเป็นสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้ผู้รับสารสนใจ สืบเนื่องจากการได้ยินและได้ฟังข่าวสารจากสื่อมวลชนบ่อยครั้ง ส่งผลให้เกิดความสนใจในการรับรู้ข่าวสารนั้น ๆ
3. สื่อสร้างกระแสเป็นสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้ผู้รับสารติดตามความคืบหน้า เพื่อให้กลายเป็นผู้ที่ทราบรายละเอียดและติดตามความเคลื่อนไหวของข่าวสารนั้น ๆ
4. สื่อสร้างกระแสกลายเป็นประเด็นสนทนา สืบเนื่องจากข่าวสารนั้น ๆ กลายเป็นกระแสในสังคม ส่งผลให้ข่าวสารดังกล่าวมีประโยชน์ด้านการสื่อสารกับครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อน

ร่วมงาน หรือแม้กระทั่งคนรู้จัก เช่น การเริ่มต้นบทสนทนา การสร้างบรรยากาศในการสนทนา เป็นต้น

การเปิดรับสื่อใหม่ (New Media)

ในบริบทของสื่อใหม่ (New Media) ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและมีเนื้อหาที่หลากหลายมากกว่าสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) นั้น ผู้รับสารจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน 2 กลไก คือ การคัดกรองโดยตัวผู้รับสารและการคัดกรองโดยฐานข้อมูลของระบบ (Algorithmic Filtering) (Dubois & Blank, 2018)

ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่ผ่านการคัดกรองแล้วอย่างเป็นประจำ (Karnowski, Kümpel, Leonhard, & Leiner, 2017) โดย Garrett (2009) อธิบายว่า การเปิดรับข่าวสารบนสื่อใหม่ สืบเนื่องมาจากความต้องการการสนับสนุนความคิดเห็นของผู้รับสาร ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ยิ่งข้อมูลข่าวสารสนับสนุนความคิดเห็นของผู้รับสารมากเท่าใด ผู้รับสารยังมีแนวโน้มที่จะดูข่าวมากขึ้นเท่านั้น เนื่องจากผู้รับสารต้องการการยืนยันว่าการตัดสินใจของตนเองถูกต้อง
2. ยิ่งข้อมูลข่าวสารสนับสนุนความคิดเห็นของผู้รับสารมากเท่าใด ผู้รับสารยังมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาอ่านข่าวมากขึ้นเท่านั้น
3. ยิ่งข้อมูลข่าวสารไม่สนับสนุนความคิดเห็นของผู้รับสารมากเท่าใด ผู้รับสารยังมีแนวโน้มที่จะดูข่าวน้อยลงเท่านั้น รวมถึงข้อมูลข่าวสารที่ไม่สนับสนุนความคิดเห็นของผู้รับสาร มีอิทธิพลต่อการดูข่าวน้อยกว่าข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนความคิดเห็นของผู้รับสาร
4. ยิ่งข้อมูลข่าวสารไม่สนับสนุนความคิดเห็นของผู้รับสารมากเท่าใด ผู้รับสารยังมีแนวโน้มที่จะใช้เวลาอ่านข่าวมากขึ้นเท่านั้น เนื่องจากผู้รับสารต้องการค้นหาข้อมูลที่บกพร่องเพื่อวิพากษ์วิจารณ์ข่าวนั้น

Ohme และ Mothes (2020) อธิบายว่า การเลือกเปิดรับบนสื่อใหม่ แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ การเลือกเปิดรับระดับแรก (First-Level Selective Exposure) และการเลือกเปิดรับระดับที่สอง (Second-Level Selective Exposure) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับระดับแรก (First-Level Selective Exposure) ผู้รับสารจะตัดสินใจและเลื่อนผ่านข้อมูล (Newsfeed) ซ้ำลงในทันที เพื่อดูโพสต์ (Post) ที่มีความโดดเด่นสะดุดตา เช่น ชื่อเรื่อง แห่ลิงที่มา พาดหัวข่าว รูปภาพ บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เป็นต้น

2. การเลือกเปิดรับระดับที่สอง (Second-Level Selective Exposure) ผู้รับสารจะกดเข้าไปที่โพสต์ (Post) และใช้เวลากับเนื้อหานั้น ๆ

โดยหลังจากเกิดการเลือกเปิดรับข้อมูล (Newsfeed) แล้ว จะส่งผลให้เกิดการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) และการเลือกรับรู้ (Selective Perception) ตามมาในภายหลัง

ทั้งนี้ ยังมีกระบวนการเสริมของการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) อีกด้วย นั่นคือ การเลือกแบ่งปัน (Selective Sharing) เนื่องจากสภาพแวดล้อมของสื่อในปัจจุบันที่สามารถแบ่งปันข้อมูลกับเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ได้ ส่งผลให้เกิดการเลือกแบ่งปันที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับทัศนคติภายในเครือข่ายของตน (Shin & Thorson, 2017) นอกจากนี้การเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารที่เลือกบริโภคเนื้อหาอย่างจำกัด สามารถก่อให้เกิดปรากฏการณ์ห้องแห่งเสียงสะท้อน (Echo Chamber) โดยผู้รับสารจะเปิดรับเพียงข่าวสารที่สนับสนุนความคิดและทัศนคติของตน และปฏิเสธข่าวสารที่ขัดแย้งต่อความคิดและทัศนคติของตนเองอย่างสิ้นเชิง นำไปสู่การเลือกเปิดรับข่าวสารโดยไม่ได้ตั้งใจ และการรับข่าวปลอมได้ง่ายอีกด้วย (Masip, Suau-Martinez, & Ruiz-Caballero, 2017)

แนวทางการวัดพฤติกรรมการเปิดรับบนสื่อใหม่

การวัดผลการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ได้มีตัวชี้วัดตามแนวคิดของ McLeod และ O'Keefe (1972) ซึ่งสามารถวัดได้โดยระยะเวลาและความบ่อยครั้งในการใช้สื่อแต่ละชนิด ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต อีเมล โปรแกรมสืบค้นข้อมูล และโปรแกรมสนทนา (ชานนท์ ศิริธร, 2555) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. วัดจากระยะเวลาการใช้สื่อ เป็นการวัดระยะเวลาที่บุคคลนั้นเปิดรับสื่อในแต่ละครั้ง สามารถนับเป็นนาทีหรือชั่วโมง ต่อวันหรือสัปดาห์ ทั้งนี้แม้ว่าการวัดระยะเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถทำได้ค่อนข้างง่าย แต่คำตอบของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เช่น ความสนใจ เวลานั้นหนากการ การหาสื่อได้ง่าย เป็นต้น ดังนั้นระยะเวลาการใช้สื่ออาจไม่สามารถตีความหมายทางจิตวิทยาได้ อีกทั้งไม่มีแนวโน้มที่ชัดเจนว่ามีความเชื่อมโยงกับตัวแปรอื่น ๆ
2. วัดจากความบ่อยครั้งในการใช้สื่อ เป็นการวัดจำนวนครั้งที่บุคคลนั้นเปิดรับสื่อ โดยมีความแตกต่างตามลักษณะเนื้อหา ทั้งนี้การวัดความบ่อยครั้งในการใช้สื่อทำให้ทราบความบ่อยครั้งในการอ่านหรือดูเนื้อหาของบุคคลนั้นได้

งานวิจัยของณภิญญา มุสิกะรักษ์ และณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน (2560) ที่ศึกษาการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากชาวตราวาวต้า (Vowda) ของผู้บริโภคร พบว่าผู้บริโภครมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการโฆษณา โดยมีการรับรู้สารจากการสื่อสารการตลาดเชิงส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง และมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและการรับรู้สารจากการสื่อสารการตลาดเชิงส่วนประสมทางการตลาดยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครอีกด้วย อีกทั้งงานวิจัยของ Elseidi และ El-Baz (2016) พบว่าการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคร ทั้งนี้งานวิจัยของนงนุช ใจชื่น และกัณณพนธ์ ภักดีเศรษฐกุล (2559) ที่ศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดนามแฝงกับการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย ชี้ว่าการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงส่งผลกระทบต่อมายาคติที่บิดเบือนความจริง ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทยได้

งานวิจัยของวาทีตา เนืองนิยม (2561) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและพฤติกรรมผู้บริโภครร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก พบว่าผู้บริโภครมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด อีกทั้งผู้บริโภครที่มีอายุ อาชีพ และศาสนาแตกต่างกัน มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อเกี่ยวกับร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิกแตกต่างกันอีกด้วย

จากการทบทวนแนวคิดและการศึกษาที่เกี่ยวข้องทั้งหมด กล่าวได้ว่า การเปิดรับสื่อ สามารถจำแนกออกเป็นการเปิดรับบนสื่อเดิมและสื่อใหม่ ซึ่งมีกระบวนการเปิดรับที่คล้ายคลึงกัน แต่มีความแตกต่างด้านการเลือกเปิดรับของผู้รับสาร โดยการเลือกเปิดรับบนสื่อเดิม สื่อมวลชนเป็นผู้คัดกรองข่าวสาร ในขณะที่การเลือกเปิดรับบนสื่อใหม่ ผู้รับสารสามารถคัดกรองและแบ่งปันข่าวสารภายในเครือข่ายได้โดยตนเอง รวมถึงอาจก่อให้เกิดการเปิดรับข่าวสารเพียงด้านเดียวและการเปิดรับข่าวปลอมได้ง่ายอีกด้วย ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารหลากหลายรูปแบบ ส่งผลให้เกิดการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับสารซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาดของบริษัทและตราสินค้า โดยบ่งชี้ว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภครอีกด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ McLeod และ O'Keefe (1972) มาสร้างและพัฒนาประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์

เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริโภคร่วม เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย

2.4 แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีผู้นิยามความหมายไว้หลายท่าน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2540) อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ (Perception) ของการประกอบสร้างของข้อเท็จจริงและการประเมินส่วนตัว ซึ่งเป็นภาพฝังใจในระยะเวลายาวนาน และยากต่อการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งยังสามารถส่งผลกระทบต่อเชิงลบหรือเชิงบวกได้อย่างต่อเนื่องตามหลักของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ตามกระบวนการการเลือกสรร (Selectivity) อีกด้วย ทั้งนี้ ความสำคัญของภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเด็น ดังนี้

1. ด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เสมือนทางเสื่อที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากบุคคลนั้นมีมุมมองภาพลักษณ์เชิงบวกจะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่หากบุคคลนั้นมีมุมมองภาพลักษณ์เชิงลบจะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบซึ่งอาจก่อให้เกิดอคติ (Bias) กล่าวได้ว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เว้นแต่ว่าจะมีข้อมูลที่เด่นชัดและรุนแรงเข้ามามีผลกระทบต่อภาพลักษณ์
2. ด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ถือได้ว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริษัท โดยการตั้งราคาผลิตภัณฑ์สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพได้ ซึ่งเป็นผลประโยชน์ในเชิงจิตวิทยา (Psychological Benefit) ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าการผลิตภัณ์ราคาสูงหรือไม่คุ้มค่าทางด้านกายภาพ แต่มองว่าเป็นความคุ้มค่าด้านความรู้สึก

Kotler (2000) อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สาธารณชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์จากการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่บริษัทควบคุม อีกทั้งชี้ว่าภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิผล ประกอบด้วยการสร้างคุณลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงพลังด้านอารมณ์

วรวรรณ องค์กรุชรักษา (2561) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ (Image) อาจหมายถึง ภาพที่เห็นในกระจก ภาพจากกล้อง ภาพที่อยู่ในความนึกคิด หรือภาพที่ตนเองคิดว่าจะเป็นเช่นนั้นแต่จะเป็นความจริงหรือไม่ก็ได้ โดยภาพลักษณ์ไม่สามารถปลุกฝังภายในจิตใจได้เพียงจากการเผยแพร่ผ่านสื่อในครั้ง

เดียว แต่ต้องสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างสม่ำเสมอ โดยการสื่อสารทางตรง คือ ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้โดยตรง ส่วนการสื่อสารทางอ้อม คือ การบอกต่อนั่นเอง ทั้งนี้ยังต้องพิจารณาจังหวะและกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย นอกจากนี้ภาพลักษณ์ด้านการตลาด หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สถาบัน ตราสินค้า ธุรกิจ หรือตัวบุคคล ดังนั้นภาพลักษณ์จึงไม่ได้มีความหมายเพียงคุณสมบัติหรือประโยชน์ใช้สอย แต่ยังหมายรวมถึงเอกลักษณ์ของสินค้า องค์กร ตลอดจนบุคลิกภาพของตัวผลิตภัณฑ์หรือองค์กรอีกด้วย โดยภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่ง ทั้งนี้สามารถรวมถึงการบริหารสินค้าและบริการอีกด้วย
2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institution Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการ สามารถสะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรผู้บริหารและพนักงานได้
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างใดอย่างหนึ่ง
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้า ส่งผลให้สินค้านั้นอยู่เหนือกว่าบริษัทคู่แข่ง และสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนได้ กล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งเฉพาะตัวที่ถูกกำหนดตำแหน่งครองใจ (Product Positioning) โดยบริษัท เพื่อสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

Keller (2003) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เกิดจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค ทั้งนี้การเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นปุ่มปม (Node) ของข้อมูลอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงกับกลุ่มความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในระบบความทรงจำของผู้บริโภค และการที่ผู้บริโภคให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้านั้น

Dobni และ Zinkhan (1990) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นปรากฏการณ์การรับรู้และปรากฏการณ์เชิงอัตวิสัย ที่เกิดจากการตีความของผู้บริโภคไม่ว่าจะด้วยเหตุผลหรืออารมณ์ก็ตาม ซึ่งได้รับการหล่อหลอมจากกิจกรรมทางการตลาด โดยไม่มีความเกี่ยวข้อง

กับลักษณะทางกายภาพและการใช้งานผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด ทั้งนี้สามารถแบ่งคำนิยามออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. คำนิยามในความหมายกว้าง (Blanket Definitions) เนื่องจากการยอมรับคำนิยามต่าง ๆ ที่มีความหมายกว้าง สามารถทำให้เข้าใจภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่เป็นนามธรรมมากยิ่งขึ้น จึงไม่อาจปฏิเสธคำนิยามเหล่านั้นได้ เช่น Newman (1957, as cited in Dobni & Zinkhan, 1990) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ทุกสิ่งที่ประชาชนเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand) อีกทั้ง Runyon และ Stewart (1987, as cited in Dobni & Zinkhan, 1990) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ การรับรู้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งให้เห็นว่าการรับรู้ถึงสิ่งนั้นว่าเป็นความจริงมีความสำคัญมากกว่าความเป็นจริงของสิ่งนั้น ซึ่งถือว่าเป็นหลักสำคัญของแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
2. คำนิยามที่ให้ความสำคัญด้านสัญลักษณ์ (Emphasize on Symbolism) เป็นคำนิยามที่ครอบคลุมถึงรายละเอียดและการให้ความสำคัญ ทั้งนี้ Levy (1958, as cited in Dobni & Zinkhan, 1990) ได้กำหนดแนวคิดที่สื่อความหมายและภาษาสัญลักษณ์ในมิติต่าง ๆ รวมถึงการเชื่อมโยงกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง นอกจากนี้ North (1988, as cited in Dobni & Zinkhan, 1990) ได้นำแนวคิดสัญศาสตร์มาประยุกต์ใช้ ส่งผลให้สิ่งของในท้องตลาดถูกนำมาสร้างระบบสัญศาสตร์ และมีการศึกษาสัญลักษณ์ของสินค้า นั่นคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในมุมมองผู้บริโภค อีกทั้งสัญลักษณ์ยังมีบทบาทในการแสดงถึงคุณลักษณะ เป้าหมาย การดำรงอยู่ในสังคม และรูปแบบส่วนบุคคล รวมถึงเป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างตัวบุคคลกับความหมายที่อ้างอิงอีกด้วย จากที่กล่าวไปข้างต้นแสดงให้เห็นว่า คำนิยามทางสังคมหรือตัวบุคคล รวมถึงความหมายทางสังคมหรือตัวบุคคลมักผูกติดกับผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์จะถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์เพื่อเสริมแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง
3. คำนิยามที่ให้ความสำคัญด้านความหมายและเนื้อความ (Emphasize on Meanings and Messages) เป็นคำนิยามที่มุ่งเน้นการให้ความหมายที่ผู้บริโภคอ้างอิงถึงผลิตภัณฑ์ โดยคำนิยามเหล่านี้บ่งชี้ว่าแต่ละตราสินค้า (Brand) ประเภทต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นตราสินค้า (Brand) ต่าง ๆ จึงต้องสร้างความแตกต่างเพื่อให้มีความหมายต่อผู้บริโภค เช่น Durgee และ Stuart (1987, as cited in Dobni & Zinkhan, 1990) เสนอว่า แต่ละตราสินค้า (Brand) หรือแต่ละผลิตภัณฑ์มีภาวะการณ์ทางความหมาย (Meaning Profile) ซึ่งมีความซับซ้อนของความหมายหลักที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand) หรือผลิตภัณฑ์ รวมถึงความหมายผลิตภัณฑ์ในเชิงสัญลักษณ์ต่อสายตาผู้บริโภค ทั้งนี้ Reynolds and Gutman

(1984, as cited in Dobni & Zinkhan, 1990) ได้นิยามภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ว่าเป็นความหมายที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของแต่ละบุคคล เป็นต้น

4. คำนิยามที่ให้ความสำคัญด้านการเปรียบเทียบเป็นบุคคล (Emphasize on Personification) เป็นคำนิยามที่สมมติตัวตนตราสินค้า (Brand) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ตามลักษณะของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย 2 มุมมอง โดยมุมมองแรก คือ การอธิบายผลิตภัณฑ์เสมือนกับว่าเป็นบุคคลหนึ่ง ส่วนมุมมองที่สอง คือ การเชื่อมโยงบุคลิกภาพหรือแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image) หรือภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จากการสังเกตส่วนใหญ่พบว่าปัญหาของนักจิตวิทยาที่นิยามและวัดบุคลิกภาพกลับกลายเป็นปัญหาในการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จึงไม่น่าแปลกใจนักที่ผู้กำหนดคำนิยามภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยอ้างถึงบุคลิกภาพไม่ได้กำหนดแนวคิดอย่างละเอียด เพียงแต่เสนอว่าผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพหรือมุ่งเน้นตัวบ่งชี้ของมนุษย์อย่างชัดเจน เช่น ภาพลักษณ์ด้านเพศ (Debevec & Lyer, 1986, as cited in Dobni & Zinkhan, 1990) ภาพลักษณ์ด้านอายุ (Bettinger & Dawson, 1979, as cited in Dobni & Zinkhan, 1990) ภาพลักษณ์ด้านชนชั้นทางสังคม (Levy, 1958, as cited in Dobni & Zinkhan, 1990) เป็นต้น
5. คำนิยามที่ให้ความสำคัญด้านองค์ประกอบเชิงความเข้าใจหรือเชิงจิตวิทยา (Emphasize on Cognitive or Psychological Elements) เป็นคำนิยามที่มุ่งเน้นผลกระทบทางจิตใจจากความคิด ความรู้สึก ทักษะคติ โครงสร้างทางจิตใจ ความเข้าใจ และความคาดหวัง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ทั้งนี้บางตราสินค้าที่ได้รับการประเมินเท่ากัน แต่ส่วนแบ่งการตลาดต่างกัน ซึ่งคำนิยามที่มุ่งเน้นด้านทักษะคติจึงไม่เพียงพอในการอธิบายได้ รวมถึงคำนิยามที่มุ่งเน้นด้านความเข้าใจ ความคาดหวัง และโครงสร้างทางจิตใจที่ยังคลุมเครือในการอธิบายภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

วรวรรณ องค์กรุชรักษา (2561) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่รวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ทั้งสิ่งที่จับต้องได้ เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ รสชาติ เป็นต้น และจับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ทั้งนี้ Reynolds and Gutman (1984, as cited in Dobni & Zinkhan, 1990) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในด้านลำดับขั้นเชิงจิตวิทยา (Means-End Chain) ที่มีความเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลกระทบต่อผู้บริโภค และค่านิยมส่วนบุคคล

Levy (1958, as cited in Dobni & Zinkhan, 1990) อธิบายว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มาจากการผสมผสานความจริงทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อ ทศนคติ และความรู้สึก

Biel (1993) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ โดยทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามประเภทผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

1. ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการของบริษัท ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
2. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
3. ภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ

จากการทบทวนแนวคิดและการศึกษาข้างต้น กล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ความเชื่อ ความรู้สึก และทศนคติ ที่หลอมรวมเป็นภาพภายในใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นความจริงหรือไม่เป็นความจริงก็ได้ โดยสามารถเกิดจากการรับรู้จากประสบการณ์ทางตรง ได้แก่ การใช้งานผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ทางอ้อม ได้แก่ การบอกต่อ ซึ่งได้รับการหล่อหลอมจากกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า ทั้งนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจำเป็นต้องมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เนื่องจากภาพลักษณ์ด้านการตลาดมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งสามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ตัวผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการของบริษัท และภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการอีกด้วย

แนวทางการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า

Keller (2003) ได้แบ่งการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าออกเป็น 2 ระดับ คือ การวัดการเชื่อมโยงสินค้าในระดับต่ำ (Specific, Lower-Level Brand Association) และการวัดการเชื่อมโยงสินค้าในระดับสูง (General, Higher-Order Brand Association) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวัดการเชื่อมโยงสินค้าในระดับต่ำ (Specific, Lower-Level Brand Association) เป็นการวัดความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและความเชื่อของการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยการวิจัยเชิงคุณภาพที่สามารถแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ ทั้งนี้ความเชื่อควรประเมินด้วยมิติด้านความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความเป็นเอกลักษณ์ด้วยการใช้คำถามปลายเปิด เช่น การวัดมิติด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า จะถามว่าเมื่อกล่าวถึงตราสินค้า สิ่งที่คุณนึกถึงเป็นอันดับแรกคืออะไร การวัดมิติด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า จะถามว่าอะไรคือสิ่งที่คุณชอบและไม่ชอบ

ชอบเกี่ยวกับตราสินค้า การวัดมิติด้านความเป็นเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า จะถามว่าตราสินค้ามีสิ่งใดโดดเด่นอะไรบ้าง และตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร เป็นต้น นอกจากนี้อาจใช้การวัดโดยการให้คะแนนกับประโยคที่สร้างขึ้นมา หรือใช้มาตรวัดโดยอาศัยการจำแนกความหมายของคำ (Semantic Differential Scale) และมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เพื่อวัดมิติด้านความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความเป็นเอกลักษณ์ได้อีกด้วย

2. การวัดการเชื่อมโยงสินค้าในระดับสูง (General, Higher-Order Brand Association) เป็นการวัดว่าผู้บริโภคพิจารณาภาพรวมของตราสินค้าอย่างไรบ้าง โดยสะท้อนออกมาในรูปแบบของทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) สามารถวัดได้จากหลายองค์ประกอบ เช่น ทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อราคาและคุณค่า ทัศนคติต่อคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ทัศนคติต่อองค์กร เป็นต้น ส่วนการวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Intention) เป็นการวัดความเป็นไปได้ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือเปลี่ยนจากตราสินค้าหนึ่งไปซื้ออีกตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งจำเป็นต้องระบุวัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ และเวลาที่ซื้ออย่างชัดเจน ลำดับสุดท้าย คือ การวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Behavior) เป็นการวัดที่สามารถบ่งชี้ถึงการใช้งานผลิตภัณฑ์และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะถามเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ในอดีตและแผนการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป

งานวิจัยของ Atika, Kusumawati, และ Iqbal (2016) พบว่าคุณภาพข้อมูล และความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล รวมถึงการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Elseidi และ El-Baz (2016) ที่สนับสนุนว่าการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้ายังมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดแบบไวรัล (Buzz Marketing) บนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ นอกจากนี้งานวิจัยของ ตลญา แก้วทับทิม และนาถรพี ต้นโซ (2563) ยังบ่งชี้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มอีกด้วย ซึ่งได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้งาน

นอกจากนี้งานวิจัยของมาลินี มาลีคล้าย (2554) ที่ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิชิตัน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้และอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกันอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรพร เฟื่องคอน (2557) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้านำร้านอาหารที่แตกต่างกัน

จากการทบทวนแนวคิดและการศึกษาข้างต้น กล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ได้รับอิทธิพลจากการเปิดรับการสื่อสาร อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคยังมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรอีกด้วย ส่งผลให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ด้านการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในบริบทของผลิตภัณฑ์ความงาม โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Keller (2003) มาสร้างและพัฒนาประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริโภค เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

2.5 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีผู้นิยามความหมายไว้หลายท่าน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

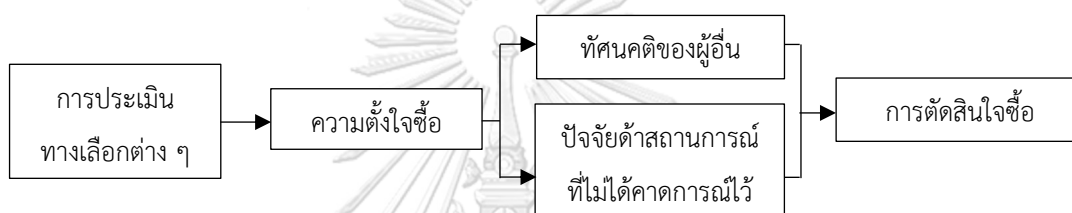
Schiffman, Kanuk, และ Wisen (2010) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการประเมินตัวเลือกสองทางเลือกหรือมากกว่า เพื่อการจัดสรรงบประมาณ การซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการตัดสินใจเกี่ยวกับรูปแบบและตราสินค้า ซึ่งพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อมีความเกี่ยวข้องกับจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจที่ซับซ้อนจากการประเมินรายละเอียดของตราสินค้า เช่น ราคาผลิตภัณฑ์ ความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านการใช้งาน เวลา ความพยายามและความทุ่มเท เป็นต้น (Assael, 2004)

Kotler (2000) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากความต้องการหรือปัญหาจากการกระตุ้นภายในตัวผู้บริโภค รวมถึงการกระตุ้นจากภายนอกตัวผู้บริโภค
2. การค้นหาข้อมูล (Information Seeking) เกิดจากการที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลของผลิตภัณฑ์มากพอ และอาจมีความเสี่ยงภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลจากทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นการนำข้อมูลผลิตภัณฑ์มาเปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์ใดดีกว่าในด้านใดด้านหนึ่ง
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้วนั้น ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่สอดแทรก ได้แก่ ทศนคติของผู้อื่นและปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ดังภาพที่ 12

ภาพที่ 12 การประเมินทางเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภค ที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยสอดแทรก คือ ทศนคติของผู้อื่นและปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า



ที่มา: Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (Millennium Ed).
Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลหลังจากการใช้งานผลิตภัณฑ์จริงกับสิ่งที่คาดหวังจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ หากผลหลังจากการใช้งานจริงมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำ ในทางกลับกันหากผลหลังจากการใช้งานจริงน้อยกว่าสิ่งที่คาดหวัง จะส่งผลให้ผู้บริโภคหยุดซื้อและกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ลบ

ทั้งนี้ Kotler, Kartajaya, และ Setiawan (2017) ได้พัฒนาแบบจำลองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้เหมาะสมกับการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน นั่นคือ แบบจำลอง 5A's ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ (Aware) คือ การที่ผู้บริโภคจดจำหรือรับรู้การมีอยู่ของตราสินค้า ซึ่งสามารถเกิดได้จากประสบการณ์ในอดีต การบอกเล่าจากผู้อื่น และการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถเก็บข้อมูลเป็นความทรงจำระยะสั้นหรือระยะยาวได้
2. การดึงดูดใจ (Appeal) คือ การที่ผู้บริโภคตอบรับหรือให้ความสนใจต่อตราสินค้า ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามกลุ่มผู้บริโภค

3. การถาม (Ask) คือ การที่ผู้บริโภคสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากการสอบถามคนรอบข้างหรือการตรวจสอบด้วยตนเองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลและสนับสนุนการตัดสินใจ
4. การกระทำ (Act) คือ การที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ภายหลังจากการซื้อ
5. การสนับสนุน (Advocate) คือ การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ การแนะนำ และการบอกต่อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังปกป้องตราสินค้าหากมีการกล่าวถึงในเชิงลบอีกด้วย

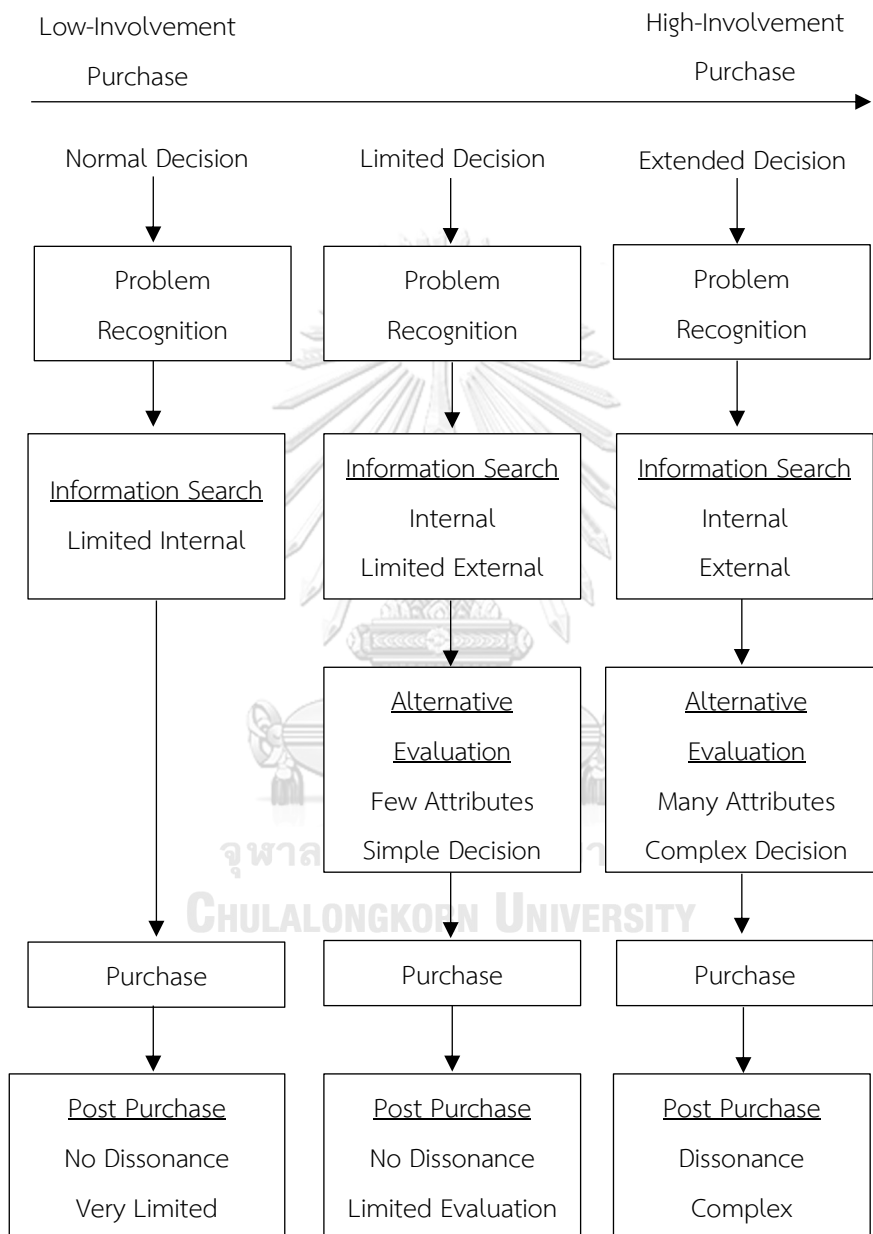
ประเภทการตัดสินใจซื้อ

Hawkins, Best, และ Coney (2004) ได้แบ่งประเภทการตัดสินใจซื้อตามความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อในระดับปกติ (Normal/Habitual Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำระยะยาว (Long-Term Memory) และซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ๆ จนเป็นนิสัย ซึ่งแบ่งออกได้ 2 รูปแบบ คือ การตัดสินใจซื้อจากความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty Decision) ซึ่งสืบเนื่องจากความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ในอดีต ก่อให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้า และซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นในครั้งต่อไป ส่วนรูปแบบที่สอง คือ การตัดสินใจซื้อจนเป็นนิสัย (Repeat Purchase Loyalty Decision) สืบเนื่องจากตราสินค้าเดิมสามารถตอบสนองความพึงพอใจขั้นต่ำของผู้บริโภคได้ รวมถึงความไม่คุ้มค่าและการเสียเวลาในการประเมินข้อมูลใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นความภักดีแบบจอมปลอม (Spurious Loyalty)
2. การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำภายใน และค้นหาข้อมูลจากภายนอกอย่างจำกัด เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกน้อย ส่งผลให้มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และการประเมินผลิตภัณฑ์หลังการซื้อเพียงไม่กี่ประเด็น ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนจากการตัดสินใจซื้อในระดับปกติเป็นการตัดสินใจซื้อแบบจำกัดได้ เนื่องจากความต้องการตอบสนองด้านอารมณ์ สภาพแวดล้อม
3. การตัดสินใจซื้อแบบเปิดกว้าง (Extend Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในระดับสูง โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำภายใน

และค้นหาข้อมูลจากภายนอก เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายและสามารถพิจารณาว่าตราสินค้าใดสามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

ภาพที่ 13 ประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (9th Ed). New York: McGraw-Hill.

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Berkman (1997) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ความเป็นไปได้ของการซื้อที่มีอิทธิพลและสามารถคาดเดาพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ยังมีตัวแปรด้านอื่น ๆ ที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เช่น สิ่งแวดล้อมหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคโดยไม่คาดคิด สิ่งแวดล้อมหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ณ จุดซื้อ เป็นต้น

Das (2014) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลมาจากบุคลิกภาพผู้ค้าปลีกและการรับรู้คุณภาพของผู้ค้าปลีก ซึ่งผู้ค้าปลีกสามารถใช้ทำนายความตั้งใจด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

Chang และ Wildt (1994) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ด้านคุณค่า (Perceived Value) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) และการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) อีกทั้งกล่าวว่ยังมีตัวแปรที่ซับซ้อนอื่น ๆ ที่สามารถมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออีกด้วย

Peter และ Olson (2005) อธิบายถึง ปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. เวลาที่เข้ามาแทรกแซง (Intervening Time) เนื่องจากหากเวลายังนานเท่าใด ยิ่งเกิดปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถเปลี่ยนแปลงความตั้งใจแรกได้มากเท่านั้น
2. ระดับความเฉพาะเจาะจงที่แตกต่างกัน (Different Levels of Specificity) เนื่องจากการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคในวันใดวันหนึ่ง อาจเป็นช่วงเวลา que ผู้บริโภคประสบกับสถานการณ์ที่ไม่เอื้อต่อการคำนึงถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงต้องสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล
3. เหตุการณ์ทางสภาพแวดล้อมที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ (Unforeseen Environmental Event) เนื่องจากเหตุการณ์ทางสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคไม่ได้คาดการณ์ไว้ สามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ เช่น ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อมันฝรั่งตราสินค้าหนึ่งในช่วงบ่าย แต่เมื่อไปถึงร้าน กลับพบว่ามันฝรั่งนั้นขายหมดแล้ว ส่งผลให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงความตั้งใจที่จะซื้อมันฝรั่งตราสินค้านั้น เป็นต้น
4. บริบททางสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ (Unforeseen Situational Context) เนื่องจากบริบททางสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่ได้คาดการณ์ไว้ สามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ เช่น โดยปกติแล้วผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจที่จะซื้อแฮมเปอูตราสินค้านั้น

เลย แต่เมื่อถึงวันหยุดเทศกาล ผู้บริโภคจำเป็นต้องเตรียมเครื่องดื่มพันซ์ที่ประกอบด้วยแชมเปญหลายขวด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อแชมเปญตราสินค้านั้น เพราะราคาไม่สูงมาก เป็นต้น

5. ระดับการควบคุมของจิตใจ (Degree of Voluntary Control) เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมของจิตใจโดยสมบูรณ์ ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาจไม่สามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้แม่นยำมากนัก เช่น ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะไปจับจ่ายซื้อของในวันเสาร์ แต่เกิดอาการป่วยกะทันหันทำให้ไม่สามารถไปได้ เป็นต้น
6. ความตั้งใจที่แน่วแน่ (Stability of Intentions) อันเนื่องมาจากการมีทัศนคติต่อพฤติกรรมและอิทธิพลจากสังคมที่ชัดเจน
7. ข้อมูลใหม่ (New Information) เนื่องจากการเปิดรับข้อมูลใหม่ ๆ ของผู้บริโภคถือเป็นสาเหตุหลักของพฤติกรรมซึ่งสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความเชื่อและทัศนคติต่อพฤติกรรมในสังคมได้ เช่น การบอกต่อ การดูข่าวสาร เป็นต้น

จากการทบทวนแนวคิดและการศึกษาข้างต้น กล่าวได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคสนใจตราสินค้า จึงเกิดการสืบค้นข้อมูลจากคนรอบข้างและสืบค้นด้วยตนเองผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการประเมินรายละเอียดของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาที่เกิดจากภายในและภายนอกตัวผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้วนั้น จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง รวมถึงเกิดการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าหลังจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ในภายหลังอีกด้วย ทั้งนี้สามารถทำนายพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้จากความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นแนวโน้มและความเป็นไปได้ของการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต แต่อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาบกรวนได้ เช่น เวลาการตัดสินใจที่นานเกินไป การเปิดรับข้อมูลใหม่ ทัศนคติของผู้อื่น การควบคุมของจิตใจ สภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ เป็นต้น

แนวทางการวัดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Fitzsimons และ Morwitz (1996) ได้อธิบายการวัดความตั้งใจที่สามารถสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ทัศนคติและพฤติกรรมที่สม่ำเสมอของผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงการใช้งานและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้
2. ทิศทางของของการวัดความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในขณะนั้น

3. การวัดความตั้งใจซื้อสามารถสะท้อนถึงแนวโน้มของยอดขายตราสินค้าในอนาคต อีกทั้งยังนำไปสู่การมีส่วนแบ่งการตลาดของตราสินค้าที่มากขึ้นได้อีกด้วย

Baker และ Churchill (1977) ได้เสนอแนะเกณฑ์การวัดความตั้งใจที่สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ นั่นคือ การทดลองผลิตภัณฑ์ การมองหาผลิตภัณฑ์ในร้านค้า และการซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อพบเห็นในร้านค้า

Peter และ Olson (2005) ได้เสนอแนะเกณฑ์ในการวัดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เพื่อความแม่นยำมากยิ่งขึ้น โดยเจาะจงพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่มุมต่าง ๆ ได้แก่ การยืนยันว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น ตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ภายในสามเดือน เป็นต้น โดยที่ผู้บริโภคไม่ติดขัดปัญหาด้านราคา รวมถึงเวลาและโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด

งานวิจัยของอารีรัตน์ ปานศุภวัชร ประวีณ ปานศุภวัชร และญาดา สามารณ (2563) ที่ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในประเทศไทย พบว่าการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย การสร้างความสดใส เนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่าย ความน่าสนใจและสนุกสนาน รวมถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้บริโภค อีกทั้งความผูกพันของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) สอดคล้องกับงานวิจัยของณภิญญา มุสิกะรักษ์ และณัฐรัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน (2560) ที่ศึกษาการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากชาวตราวาวด้า (Vowda) ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและการรับรู้สารจากการสื่อสารการตลาดเชิงส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง และมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและการรับรู้สารจากการสื่อสารการตลาดเชิงส่วนประสมทางการตลาดยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

งานวิจัยของศิวฤทธิ์ สุทรแสน และธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย (2560) ที่ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มัลเลอร์ฮอลล์ของผู้บริโภค พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มัลเลอร์ฮอลล์ของผู้บริโภค

งานวิจัยของสุทธิรักษ์ ใหนูช (2563) ที่ศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน (Smartphone) ตราสินค้า OPPO ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน (Smartphone) ตราสินค้า OPPO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าในการใช้งาน

จากการทบทวนแนวคิดและการศึกษาข้างต้น กล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารการตลาดของบริษัทหรือตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และสมาร์ทโฟน (Smartphone) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Peter และ Olson (2005) รวมถึง Baker และ Churchill (1977) มาสร้างและพัฒนาประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริโภค เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ในกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin) ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเมย์เบล ลีน (Maybelline) และผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)

2.6 แนวคิดเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

Williams และ Page (2011) อธิบายว่า เจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ บุคคลที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1977-1944

Murphy Jr, Mujtaba, Manyak, Sungkhawan, และ Greenwood (2010) อธิบายว่า เจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ บุคคลที่เกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 เป็นต้นไป

ชานนท์ ศิริธร (2555) อธิบายว่า เจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ บุคคลที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981-1996 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 อันเนื่องมาจากเป็นช่วงที่มีการเติบโตของวิทยาการและการคิดค้นอุปกรณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้เกิดสื่อรูปแบบใหม่ในสังคม

ปรีชญา แม่นมินทร์ (2554) อธิบายว่า สำหรับประเทศไทยส่วนใหญ่จะกำหนดให้เจเนอเรชันวาย (Generation Y) สิ้นสุดในปี ค.ศ. 2000 หรือปี พ.ศ. 2543

เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล กฤษยา นุ่มพญา จีราภา นวลลักษณ์ และชนพัฒน์ ปลื้มบุญ (2557) อธิบายว่า ชื่อเรียก เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีหลากหลายชื่อ เช่น มิลเลนเนียล (Millennial) วาย (WHY) คิปเปอร์ (KIPPERS ซึ่งย่อมาจาก Kids in Parents' Pockets Eroding Retirement Saving) เป็นต้น ล้วนสะท้อนให้เห็นคุณลักษณะ ทักษะคติ หรือพฤติกรรมที่สำคัญและเด่นชัดของประชากรในยุคสมัยนี้ เช่น ความชื่นชอบงานที่มีความท้าทาย ความชื่นชอบการทำงานเป็นทีม ความต้องการเรียนรู้ การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการทำงาน การยอมรับการเปลี่ยนแปลง การมีความยืดหยุ่น การมุ่งเน้นคุณภาพชีวิต การสนใจผลสำเร็จมากกว่าวิธีการ เป็นต้น

Viswanathan และ Jain (2013) อธิบายว่า เจเนอเรชันวาย (Generation Y) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่เกิดกระบวนการเหล่านี้ภายในตัวบุคคล ได้แก่ การตัดสินใจอย่างหุนหันพลันแล่น การวางแผนระยะสั้น การหลีกเลี่ยงการสูญเสียและความเสี่ยง ความระมัดระวังน้อย กรอบการตัดสินใจแคบ และไม่คำนึงถึงผลกระทบที่ตามมาจากการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับ System 1 หรือความสามารถในการประมวลผลแบบฮิวริสติก (Heuristic Processing Capability) (Kahneman, 2011, as cited in Viswanathan & Jain, 2013)
2. กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่มีปัจจัยภายนอกเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว และสื่อดิจิทัล เช่น การตัดสินใจซื้อบ้านของลูก จะปรึกษากับพ่อ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ใช้ระยะเวลานาน เป็นต้น

ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มที่ 1 ถือเป็นกระบวนการที่กระตือรือร้นและโดดเด่นมากกว่ากลุ่มที่ 2 ซึ่งต้องไตร่ตรองและควบคุมการตัดสินใจ ส่งผลให้กระบวนการที่สองมีความเชื่อซ้ามากกว่ากระบวนการที่หนึ่ง จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากระบวนการที่เกิดขึ้นกับคนเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เหล่านี้ สามารถเกิดขึ้นกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ เช่น การแต่งงานและความสัมพันธ์ การเลือกประกอบอาชีพ การตัดสินใจซื้อสินค้า การวางแผนการเงิน เป็นต้น

Williams และ Page (2011) อธิบายว่า เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่จัดทำขึ้นพิเศษเพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขา ตราสินค้าก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน นักการตลาดจึงต้องจัดทำและนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ด้านดนตรีและแฟชั่นซึ่งเป็นจุดสัมผัสระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Touch Point) อย่างไรก็ตามเจเนอเรชันวาย (Generation Y) มีแนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงอย่างมาก อีกทั้งมีประสบการณ์การใช้จ่ายในระดับสูง ส่งผลให้กลยุทธ์ด้านการตลาดควรมีการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงร้านค้าที่ควร

ปรับเปลี่ยนและนำเสนอข้อมูลส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาเยี่ยมชมผลิตภัณฑ์ในร้านได้

แนวทางการจำแนกผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

Siti, Bismo, และ Sutiyo (2019) อธิบายว่า สามารถจำแนกผู้ใช้งานได้จากพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งนี้สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ สามารถพิจารณาได้จาก 2 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความบ่อยครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้บริษัทหรือตราสินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ระดับสูงได้ โดยสามารถแบ่งเป็นบ่อยครั้งและบางครั้ง
2. ระยะเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถแบ่งเป็น 0-0.5 ชั่วโมง 0.5-1 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง 2-3 ชั่วโมง และมากกว่า 3 ชั่วโมง

Weinstein (2002) ได้เสนอการจำแนกผู้ใช้งานจากการใช้เกณฑ์ความหลากหลายและความถี่ในการใช้งาน โดย Instapage (2020) ได้อธิบายรายละเอียดไว้ ดังนี้

1. ผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) เป็นผู้ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นประจำและบ่อยมากกว่าผู้ใช้งานระดับอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ
2. ผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับกลาง (Medium User) เป็นผู้ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กึ่งประจำ โดยการใช้งานจะขึ้นอยู่กับเวลาและเหตุการณ์
3. ผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับต่ำ (Light User) เป็นผู้ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในระดับต่ำกว่าผู้ใช้งานระดับอื่น ๆ โดยบางครั้งอาจเคยใช้งานเพียงครั้งเดียว

ทั้งนี้สามารถเรียกผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับกลาง (Medium User) และผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับต่ำ (Light User) โดยรวมว่าผู้ใช้งานทั่วไปได้ (Market Business News, n.d.)

ทั้งนี้สำหรับแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ (Twitter) Broersma และ Graham (2012) ได้อธิบายถึงบัญชีผู้ใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) ที่มีการทวิต (Tweet) จำนวนมากกว่าจัดเป็นผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) รวมถึง Honey และ Herring (2009) ที่อธิบายเพิ่มเติมว่าผู้ใช้งานจะมีการใช้งานต่อเดือนมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไปอีกด้วย

งานวิจัยของปรีชญา แม้นมินทร์ (2554) ที่ศึกษาค่านิยมและการใช้สื่อของเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) และเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ใน

ประเทศไทย พบว่าเจเนอเรชันวาย (Generation Y) มีการเปิดรับเนื้อหาสื่อหลากหลายประเภทมากกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ โดยประเภทเนื้อหาที่เปิดรับมากที่สุด ได้แก่ ข่าว ความบันเทิง ความเข้มข้น และการดูแลสุขภาพ อีกทั้งเจเนอเรชันวาย (Generation Y) มีการใช้สื่อใหม่ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ และโปรแกรมสนทนาอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของชานนท์ ศิริธร (2555) ที่พบว่าเจเนอเรชันวาย (Generation Y) มีการเปิดรับสื่อโดยรวม ทั้งสื่อเดิมและสื่อใหม่มากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) ทั้งด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อในแต่ละสัปดาห์ และระยะเวลาที่ใช้เปิดรับสื่อโดยเฉลี่ยต่อวัน กล่าวได้ว่าเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น จึงมีพฤติกรรมชอบแสวงหาข้อมูล เปิดรับสิ่งต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง รวมถึงเป็นกลุ่มคนที่เกิดในยุคที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อหลากหลายชนิด

งานวิจัยของ Nor, Ahmad, Noor, Fuad, และ Kamaruddin (2018) ที่ศึกษาปัจจัยในการมีส่วนร่วมการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ของเจเนอเรชันวาย (Generation Y) พบว่านวัตกรรมทางเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และผู้นำทางความคิดมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Belleau, Summers, Xu, และ Pinel, (2007) ที่สนับสนุนว่ากลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสูงนั้น ควรได้รับความสนใจจากนักการตลาดด้านการสร้างสรรค์และเพิ่มทัศนคติเชิงบวกผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและนวัตกรรมทางเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ รวมถึงงานวิจัยของ Balakrishnan, Dahnil, และ Yi (2014) ซึ่งว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ชุมชนออนไลน์ และการโฆษณาออนไลน์ ล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

งานวิจัยของปฐมพร เนตินันท์ (2559) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใช้สินค้าของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) มีลักษณะและการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกสื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนสื่ออินเทอร์เน็ต รวมถึงมีพฤติกรรมการซื้อใช้ครบทุกกลุ่มสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าบริโภคประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

นอกจากนี้งานวิจัยของแมนสรวง สุรางครัตน์ ไพบุรณ์ คะเชนทรพรรค และธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ (2563) ที่ศึกษาพฤติกรรมการการเลือกเปิดรับสื่อประเภทเพลงของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) และเจเนอเรชันแซด (Generation Z) พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้

แตกต่างกัน มีการเลือกเปิดรับสื่อประเภทเพลงแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสาวตรี พรหมสิทธิ์ (2559) ที่พบว่าผู้บริโภคนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบนเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

จากการทบทวนแนวคิดและการศึกษาข้างต้น กล่าวได้ว่า เจเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีคุณลักษณะและพฤติกรรมที่ชอบแสวงหาข้อมูล มีความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยี และเปิดรับสื่อต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังมีลักษณะการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรอีกด้วย ส่งผลให้มีความแตกต่างจากเจเนอเรชันอื่นๆ และยังคงได้รับความสนใจจากนักการตลาดอยู่เสมอ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกำหนดช่วงอายุเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และจำแนกผู้ใช้งานตามแนวคิดของ Siti, Bismo, และ Sutiyo (2019) พร้อมทั้ง Weinstein (2002) รวมถึง Broersma และ Graham (2012) นำไปสู่การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริโภค เพื่อศึกษาการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามในกลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอเรชันวาย และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ในกลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอเรชันวาย รวมถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ในกลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอเรชันวาย

กรอบการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบการดำเนินการวิจัย ดังนี้

เนื้อหาบนทวิตเตอร์

การวิเคราะห์เนื้อหา

- คุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์
- ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์
- รูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์
- การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์

นักการตลาด

การสัมภาษณ์เชิงลึก

- แนวทางการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม
- วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม
- กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม
- เนื้อหา รูปแบบ และช่วงเวลาการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า

ผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย

การสัมภาษณ์เชิงลึก

- การเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์
- ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์
- ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัย เรื่อง “การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม และผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย” ในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) บนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม เพื่ออธิบายกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นักการตลาดของตราสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม เพื่ออธิบายกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม
3. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริโภค เพื่ออธิบายการเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย รวมถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

3.1 การวิเคราะห์เนื้อหา

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) บนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม เพื่ออธิบายกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์โดยเอกสารที่นำมาวิเคราะห์ คือ ทวิต (Tweet) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แหล่งข้อมูล

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการอธิบายกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกบัญชีตราสินค้า (Brand) จากเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

1. พิจารณาตราสินค้า (Brand) ที่ติด 10 อันดับจากการประเมินผลการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2562 เท่านั้น (Techsuace, 2562; Forbes Thailand, 2562; BrandInside, 2562)
2. พิจารณาตราสินค้า (Brand) ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามเท่านั้น
3. พิจารณาตราสินค้า (Brand) ที่เป็นตราสินค้า (Brand) ระดับโลก

4. พิจารณาบัญชีตราสินค้า (Brand) ที่มีการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์โดยการมีปฏิสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค รวมถึงยังมีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดจนขณะเก็บข้อมูล จากเกณฑ์พิจารณาข้างต้น มีบัญชีตราสินค้าที่ตรงตามเกณฑ์ และผู้วิจัยได้เลือกศึกษา 3 บัญชีตราสินค้า ดังนี้

1. บัญชีตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin)
2. บัญชีตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline)
3. บัญชีตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)

ขอบเขตและจำนวนข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลทวิต (Tweet) ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ ของผลิตภัณฑ์ความงามทั้ง 3 บัญชีตราสินค้า ได้แก่ บัญชีตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin) บัญชีตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline) และบัญชีตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ในช่วงเวลาดังตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2562 ทั้งหมดจำนวน 617 ทวิต (Tweet) ซึ่งประกอบด้วยตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin) จำนวน 13 ทวิต (Tweet) ตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline) จำนวน 120 ทวิต (Tweet) และตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) จำนวน 484 ทวิต (Tweet)

หน่วยการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดหน่วยการวิเคราะห์ คือ คำและรูปภาพ แล้วจึงทำการวิเคราะห์แก่นสาระ (Theme) ในแต่ละทวิต (Tweet) เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบเนื้อหาตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยอ้างอิงแบบรหัสการวิเคราะห์เนื้อหาจากคมกฤษ ทองคำ (2562) นำมาสู่ 4 ตัวแปร ดังนี้

1. คุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ ประกอบด้วยการใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ คำหรือข้อความที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคล การใส่ลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า และการใช้แฮชแท็ก
2. ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ ประกอบด้วย เนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือโอกาสพิเศษในเวลานั้น เนื้อหาที่เป็นการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้ใช้งานเกิดการมีส่วนร่วม
3. รูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ ประกอบด้วยรูปภาพผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า วิดีโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า รูปภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิด และวิดีโอผู้มีอิทธิพลทางความคิด

4. การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ ประกอบด้วยการรีทวีต (Retweet) การไลค์ (Like) และการตอบกลับ (Reply)

การวิเคราะห์ข้อมูลและเครื่องมือวิเคราะห์เนื้อหา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์แก่นสาระ (Theme) ในแต่ละทวิต (Tweet) เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบและสาระของเนื้อหาด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยคุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ รูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ โดยใช้เครื่องมือแบบรหัสการวิเคราะห์เนื้อหา ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ตัวอย่างแบบรหัสการวิเคราะห์เนื้อหา

ชื่อตราสินค้า	เดือนมกราคม / ลำดับทวิตที่				
	1	2	3	xx
คุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์					
1. การใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนสื่อสังคมออนไลน์					
2. คำหรือข้อความที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคล					
3. การใส่ลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า					
4. การใช้แฮชแท็ก					
ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์					
1. เนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือโอกาสพิเศษในเวลานั้น					
2. เนื้อหาที่เป็นการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์					
3. เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
4. เนื้อหาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้งานเกิดการมีส่วนร่วม					
รูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์					
1. รูปภาพผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า					
2. วิดีโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า					
3. รูปภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิด					
4. วิดีโอผู้มีอิทธิพลทางความคิด					
การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์					
1. การรีทวีต (Retweet)					

ชื่อตราสินค้า	เดือนมกราคม / ลำดับทวีตที่				
2. การไลค์ (Like)					
3. การตอบกลับ (Reply)					

3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกนักการตลาด

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแต่ละตราสินค้าแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นักการตลาดร่วมด้วย เพื่ออธิบายกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม ประกอบด้วย

1. คุณณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา ตำแหน่ง CEO and Cofounder
บริษัท เดอะเว็ปไฟลท์ จำกัด
2. คุณนภาพร อำนวยพร ตำแหน่ง Art director & Creative
บริษัท คราฟฟิค จำกัด
3. คุณชวลิต รัตนวงศาโรจน์ ตำแหน่ง Account Director
บริษัท ทูมอร์โรว์ (ไทยแลนด์) จำกัด
4. คุณกนิษฐ์ เซ็นสมบูรณ์ ตำแหน่ง Content Writer
บริษัท ดิจิทัล จำกัด

เครื่องมือเก็บข้อมูลและประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เครื่องบันทึกเสียง และโปรแกรมบันทึกวิดีโอ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการบันทึกข้อมูลขณะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกนักการตลาดของแต่ละตราสินค้าผ่านโปรแกรมประชุมสัมมนาออนไลน์ ควบคู่ไปกับการจดบันทึก โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก มีรายละเอียด ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการใช้ทวิตเตอร์ในการสื่อสารการตลาด
2. วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า
3. เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า
4. รูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า
5. ช่วงเวลาการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า
6. กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาด
7. การตอบสนองและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายต่อการสื่อสารการตลาด
8. มุมมองการใช้ทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มในการสื่อสารการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ นำมาวิเคราะห์ และจัดกลุ่มประเด็นด้านกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม และนำผลการศึกษาดังกล่าวมาวิเคราะห์ ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) บนทวิตเตอร์ โดยอ้างอิงจากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ ศึกษา จากนั้นจึงสรุปผลค่านิยามที่กำหนดไว้ข้างต้น รวมถึงพัฒนาเป็นคำถามในด้านการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความ งามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ รวมถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบน ทวิตเตอร์

3.3 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภค

การวิจัยส่วนนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายการเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของ ผลิตภัณฑ์ความงามในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความ งามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย รวมถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความ งามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกผู้ สัมภาษณ์ โดยกำหนดคุณสมบัติ คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 และมีบัญชีใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นของตนเองซึ่งยังคงใช้งานอยู่ในปัจจุบัน จำนวน 14 คน

เครื่องมือเก็บข้อมูลและประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เครื่องบันทึกเสียง และโปรแกรมบันทึก วิดีโอ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการบันทึกข้อมูลขณะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผ่านโปรแกรมประชุมสัมมนาออนไลน์ ควบคู่ไปกับการจดบันทึกและการสังเกต โดยคำถามที่ใช้ในการ สัมภาษณ์เชิงลึกจะเกี่ยวข้องกับการเปิดรับ (McLeod & O'Keefe, 1972) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Keller, 2003) และความตั้งใจซื้อ (Peter & Olson, 2005; Baker & Churchill, 1977) ที่มีต่อการ สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม ซึ่งเป็นคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง ประกอบด้วย แนวคำถาม ดังนี้

1. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์

- มีการเข้าถึงและเปิดรับเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามหรือไม่
 - การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามเป็นอย่างไร
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์
 - ความรู้สึกต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์เป็นอย่างไร
 - ภาพในใจที่มีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์
 3. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์
 - ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเป็นอย่างไร
 - การตอบสนองหรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามเป็นอย่างไร

แหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารจากงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและบทความออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด

สำหรับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยกำหนดคุณสมบัติ คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 และมีบัญชีใช้งานทวิตเตอร์ เป็นของตนเองซึ่งยังคงใช้งานอยู่ในปัจจุบัน จำนวนอย่างน้อย 10 คน โดยผู้วิจัยจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ตามพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ ได้แก่ ผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) และผู้ใช้งานทั่วไป (General User) (Siti, Bismo, & Sutiyo, 2019; Weinstein, 2002; Broersma & Graham, 2012; Honeycutt & Herring, 2009) ซึ่งกำหนดรายละเอียดด้านการใช้งานทวิตเตอร์ ดังนี้

1. ผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) กำหนดให้มีการใช้งานทวิตเตอร์ มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาการใช้งานต่อครั้งไม่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
2. ผู้ใช้งานทั่วไป (General User) กำหนดให้มีการใช้งานทวิตเตอร์ น้อยกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยจะขึ้นอยู่กับเหตุการณ์และเวลา และมีระยะเวลาการใช้งานต่อครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการโพสต์ลงบนทวิตเตอร์และเฟซบุ๊ก เพื่อหาผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ จากนั้นจะเริ่มการนัดเพื่อสัมภาษณ์ผ่านโปรแกรมประชุมสัมมนาออนไลน์ รวมถึงใช้วิธีแบบแนะนำต่อ (Snowball Sampling) จากให้ผู้สัมภาษณ์ท่านก่อนหน้า ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง ทั้ง 3 ประเด็น ในการถามคำถาม โดยเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ นำมาวิเคราะห์ ตีความ และจัดกลุ่มประเด็น การเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย โดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษาไว้

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อสรุปความเกี่ยวข้องกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ ของผลิตภัณฑ์ความงามในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย

การรายงานผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะรายงานผลการวิจัยเป็นบทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- | | |
|----------------|---|
| บทที่ 4 | ผลการวิเคราะห์เนื้อหาบนทวิตเตอร์ |
| บทที่ 5 | ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม |
| บทที่ 6 | ผลการวิเคราะห์การเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย |
| บทที่ 7 | สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ |

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) บนทวิตเตอร์ ของบัญชีตราสินค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม เพื่ออธิบายกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้ข้างต้นนั้น ได้แก่บัญชีตราสินค้าต่อไปนี้

1. ตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin)
2. ตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline)
3. ตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทวิต (Tweet) ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามทั้ง 3 บัญชีตราสินค้า ในช่วงเวลาดังตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2562 ทั้งหมดจำนวน 617 ทวิต (Tweet) ประกอบด้วยตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin) จำนวน 13 ทวิต (Tweet) ตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline) จำนวน 120 ทวิต (Tweet) และตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) จำนวน 484 ทวิต (Tweet) ซึ่งมีประเด็นในการวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่ คุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ รูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เนื้อหาเป็น 4 ส่วน ตามประเด็นที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์
 - ส่วนที่ 2 ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์
 - ส่วนที่ 3 รูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์
 - ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์
- โดยผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์

ผู้วิจัยจำแนกคุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามจากแก่นสาระ (Theme) ของการทวิต (Tweet) แต่ละครั้ง เป็น 4 ลักษณะ ประกอบด้วยการใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ คำหรือข้อความที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละ

บุคคล การใส่ลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า และการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์จำแนกตามตราสินค้า ดังต่อไปนี้

1.1 ตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin)

สามารถแจกแจงความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 คุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของบัญชีตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin)

คุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์	จำนวนที่ปรากฏ (ทวิต)	คิดเป็นร้อยละ
1. การใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนสื่อสังคมออนไลน์	1	7.69
2. คำหรือข้อความที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคล	3	23.1
3. การใส่ลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า	0	0
4. การใช้แฮชแท็ก	11	84.6

n=13

จากข้อมูลตามตารางที่ 3 พบว่าบัญชีตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin) มีคุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) จำนวน 11 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 84.6 รองลงมา คือ คำหรือข้อความที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคล จำนวน 3 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 23.1 ลำดับถัดมา คือ การใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 1 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 7.69 และคุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ไม่ปรากฏ คือ การใส่ลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า ทั้งนี้สามารถอธิบายรายละเอียดของแต่ละคุณลักษณะข้อความ ดังนี้

จากข้อมูลข้างต้น คุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ซึ่งเป็นการใช้คำหรือข้อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และชื่อตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin) โดยประกอบด้วยแฮชแท็ก (Hashtag) แบบยาว และแฮชแท็ก (Hashtag) แบบสั้น ดังภาพที่ 14

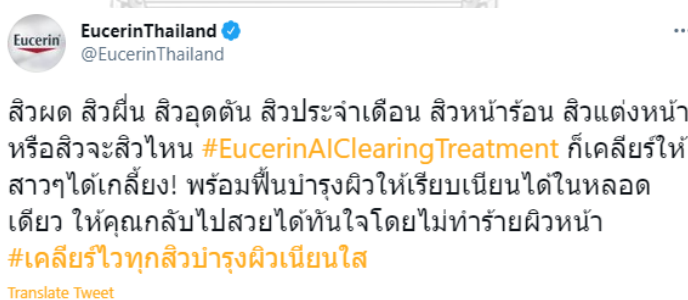
ภาพที่ 14 คุณลักษณะข้อความการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ของบัญชีตราสินค้ายูเซอร์ริน (Eucerin)



ที่มา: บัญชีทวีตเตอร์ @EucerinThailand

ลำดับถัดมา คือ การใช้คำหรือข้อความที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคลได้ ซึ่งเป็นการใช้คำหรือข้อความที่กล่าวถึงบุคคลเฉพาะกลุ่ม เช่น บุคคลที่มีปัญหาผิวจากการแต่งหน้า ความร้อน หรือฮอร์โมนภายในร่างกาย เป็นต้น ดังภาพที่ 15

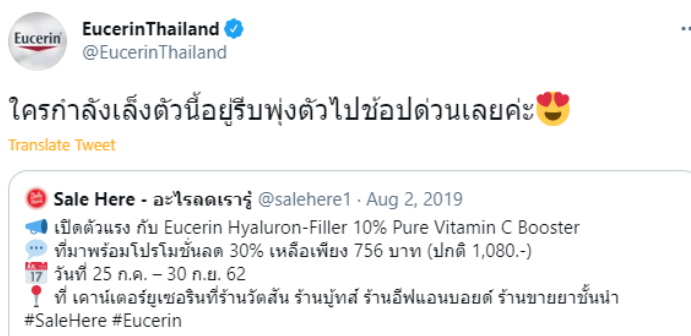
ภาพที่ 15 คุณลักษณะข้อความการใช้คำหรือข้อความที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคลของบัญชีตราสินค้ายูเซอร์ริน (Eucerin)



ที่มา: บัญชีทวีตเตอร์ @EucerinThailand

ในส่วนของคุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวีตเตอร์ที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ การใช้คำหรือข้อความที่ผู้ใช้งานนิยมใช้บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ฟุ้งตัวไปซ้อป เป็นต้น ดังภาพที่ 16

ภาพที่ 16 คุณลักษณะข้อความการใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนสื่อสังคมออนไลน์
ของบัญชีตราสินค้ายูเซอร์ลิน (Eucerin)



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @EucerinThailand

1.2 ตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline)

สามารถแจกแจงความถี่และร้อยละของคุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 คุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของบัญชีตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline)

คุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์	จำนวนที่ปรากฏ (ทวิต)	คิดเป็นร้อยละ
1. การใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนสื่อสังคมออนไลน์	109	90.8
2. คำหรือข้อความที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคล	0	0
3. การใส่ลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า	38	31.7
4. การใช้แฮชแท็ก	72	60

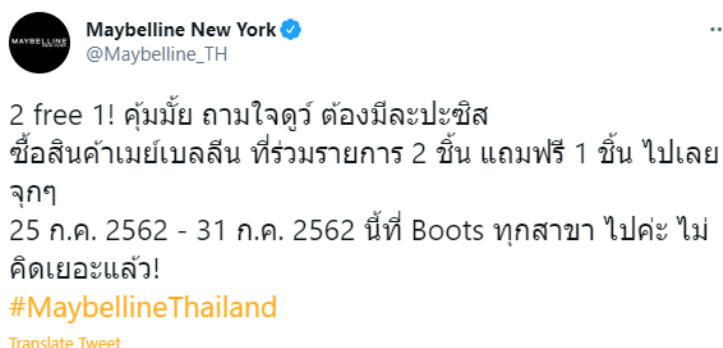
n=120

จากข้อมูลตามตารางที่ 4 พบว่าบัญชีตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline) มีคุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ การใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 109 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 90.8 รองลงมา คือ การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) จำนวน 72 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 60 ลำดับถัดมา คือ การใส่ลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า จำนวน 38 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 31.7 และคุณลักษณะ

ข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวีตเตอร์ที่ไม่ปรากฏ คือ คำหรือข้อความที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคล ทั้งนี้สามารถอธิบายรายละเอียดของแต่ละคุณลักษณะข้อความ ดังนี้

จากข้อมูลข้างต้น คุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวีตเตอร์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ การใช้คำหรือข้อความที่ผู้ใช้งานนิยมใช้บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น คุ่มมัย ถามใจตุ้ว ต้องมีละปะชิส ไปคะจุก ๆ เป็นต้น ดังภาพที่ 17

ภาพที่ 17 คุณลักษณะข้อความการใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ของบัญชีตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline)



ที่มา: บัญชีทวีตเตอร์ @Maybelline_TH

ลำดับถัดมา คือ การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ซึ่งเป็นการใช้คำหรือข้อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และชื่อตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline) รวมถึงกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง ดังภาพที่ 18

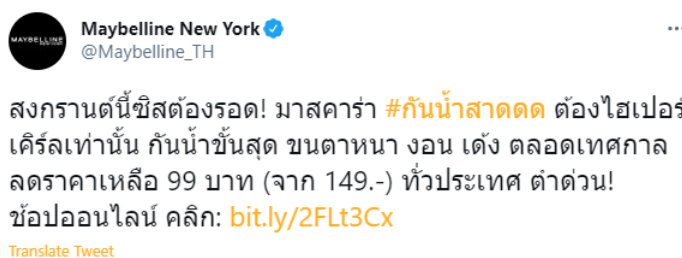
ภาพที่ 18 คุณลักษณะข้อความการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ของบัญชีตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline)



ที่มา: บัญชีทวีตเตอร์ @Maybelline_TH

และคุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ การใส่ลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า โดยเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ซื้อขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดด้านราคา ปริมาณ การใช้งาน และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 19

ภาพที่ 19 คุณลักษณะข้อความการใส่ลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้าของบัญชีตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline)



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @Maybelline_TH

1.3 ตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)

สามารถแจกแจงความถี่และร้อยละของคุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 คุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของบัญชีตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)

คุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์	จำนวนที่ปรากฏ (ทวิต)	คิดเป็นร้อยละ
1. การใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนสื่อสังคมออนไลน์	200	41.3
2. คำหรือข้อความที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคล	45	9.3
3. การใส่ลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า	113	23.3
4. การใช้แฮชแท็ก	466	96.3

n=484

จากข้อมูลตามตารางที่ 5 พบว่าบัญชีตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) มีคุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) จำนวน 466 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 96.3 รองลงมา คือ การใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 200 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 41.3 ลำดับถัดมา คือ การใส่ลิงก์เพื่อ

เชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า จำนวน 113 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 23.3 และคุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ คำหรือข้อความที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคล จำนวน 45 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 9.3 ทั้งนี้สามารถอธิบายรายละเอียดของแต่ละคุณลักษณะข้อความ ดังนี้

จากข้อมูลข้างต้น คุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ซึ่งเป็นการใช้คำหรือข้อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และชื่อตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) รวมถึงกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง ดังภาพที่ 20

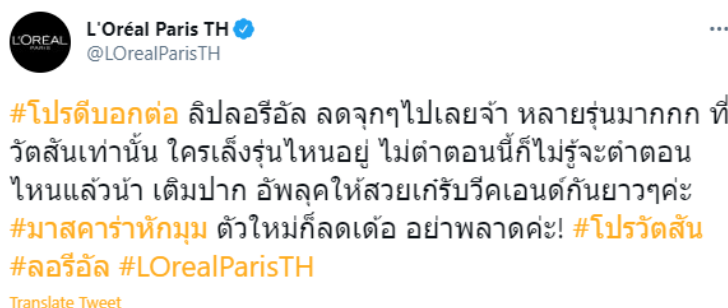
ภาพที่ 20 คุณลักษณะข้อความการใช้แฮชแท็ก (Hashtag)
ของบัญชีตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @LOrealParisTH

ลำดับถัดมา คือ การใช้คำหรือข้อความที่ผู้ใช้งานนิยมใช้บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ลดจุก ๆ ไปเลยจ้า ก็ไม่รู้ว่าตำตอนไหนแล้วน้า ตัวใหม่ก็ลดเต๋อ เป็นต้น ดังภาพที่ 21

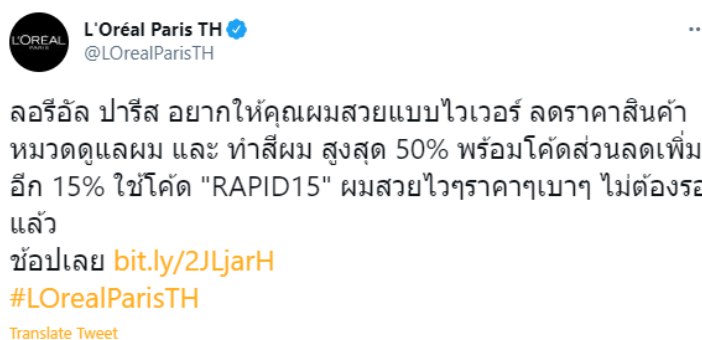
ภาพที่ 21 คุณลักษณะข้อความการใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนสื่อสังคมออนไลน์
ของบัญชีตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @LOrealParisTH

ถัดมา คือ การใส่ลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า โดยเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่ขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดด้านราคา ปริมาณ การใช้งาน และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 22

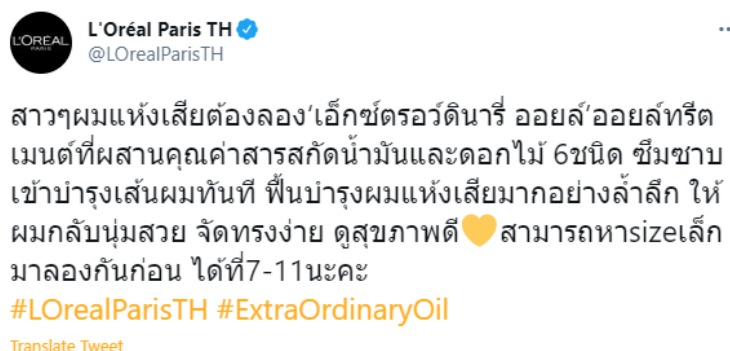
ภาพที่ 22 คุณลักษณะข้อความการใส่ลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้าของบัญชีตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @LOrealParisTH

และคุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ คำหรือข้อความที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการใช้คำหรือข้อความที่กล่าวถึงบุคคลเฉพาะกลุ่ม เช่น บุคคลที่มีสภาพผมแห้งเสีย เป็นต้น ดังภาพที่ 23

ภาพที่ 23 คุณลักษณะข้อความการใช้คำหรือข้อความที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคลของบัญชีตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @LOrealParisTH

จากการจำแนกคุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามทั้ง 3 ตราสินค้าจากแก่นสาระ (Theme) ของการทวิต (Tweet) แต่ละครั้ง สามารถสรุปภาพรวมได้จากตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 คุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม

คุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์	จำนวนที่ปรากฏ (ทวิต)	คิดเป็นร้อยละ
1. การใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนสื่อสังคมออนไลน์	310	50.24
2. คำหรือข้อความที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคล	48	7.78
3. การใส่ลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า	151	24.47
4. การใช้แฮชแท็ก	549	88.98

n=617

จากข้อมูลตามตารางที่ 6 พบว่าคุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ความงามทั้ง 3 ตราสินค้า ที่ปรากฏมากที่สุด คือ การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) จำนวน 549 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 88.98 รองลงมา คือ การใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 310 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 50.24 ลำดับถัดมา คือ การใส่ลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า จำนวน 151 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 24.47 และคุณลักษณะข้อความที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ คำหรือข้อความที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคล จำนวน 48 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 7.78

ส่วนที่ 2 ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์

ผู้วิจัยจำแนกลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามจากแก่นสาระ (Theme) ของการทวิต (Tweet) แต่ละครั้ง เป็น 4 ลักษณะ ประกอบด้วยเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือโอกาสพิเศษในเวลานั้น เนื้อหาที่เป็นการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้งานเกิดการมีส่วนร่วม

2.1 ตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin)

สามารถแจกแจงความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของบัญชีตราสินค้ายูเซอร์ริน (Eucerin)

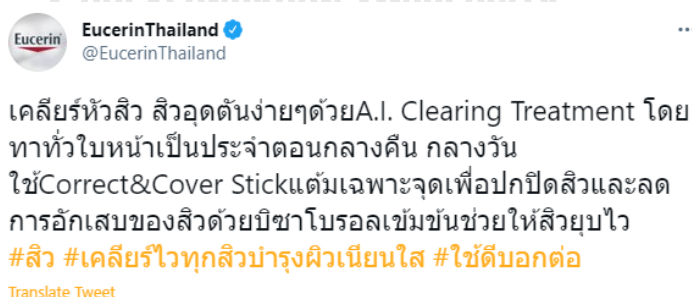
ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์	จำนวนที่ปรากฏ (ทวิต)	คิดเป็นร้อยละ
1. เนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือโอกาสพิเศษในเวลานั้น	1	7.69
2. เนื้อหาที่เป็นการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์	3	23.1
3. เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	9	69.2
4. เนื้อหาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้งานเกิดการมีส่วนร่วม	1	7.69

n=13

จากข้อมูลตามตารางที่ 7 พบว่าบัญชีตราสินค้ายูเซอร์ริน (Eucerin) มีลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 9 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 69.2 ลำดับถัดมา คือ เนื้อหาที่เป็นการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 23.1 และลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ เนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือโอกาสพิเศษในเวลานั้นและเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้งานเกิดการมีส่วนร่วม ที่มีจำนวน 1 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 7.69 ทั้งนี้สามารถอธิบายรายละเอียดของลักษณะเนื้อหา ดังนี้

จากข้อมูลข้างต้น ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏมากที่สุด คือ เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการอธิบายรายละเอียดด้านราคา แหล่งจัดจำหน่าย การใช้งาน หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราสินค้ายูเซอร์ริน (Eucerin) ดังภาพที่ 24

ภาพที่ 24 ลักษณะเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบัญชีตราสินค้ายูเซอร์ริน (Eucerin)



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @EucerinThailand

ลำดับถัดมา คือ ลักษณะเนื้อหาที่เป็นการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ โดยการนำข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอสั้นของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์มาเผยแพร่ผ่านบัญชีตราสินค้ายูเซอร์ริน (Eucerin) ดังภาพที่ 25

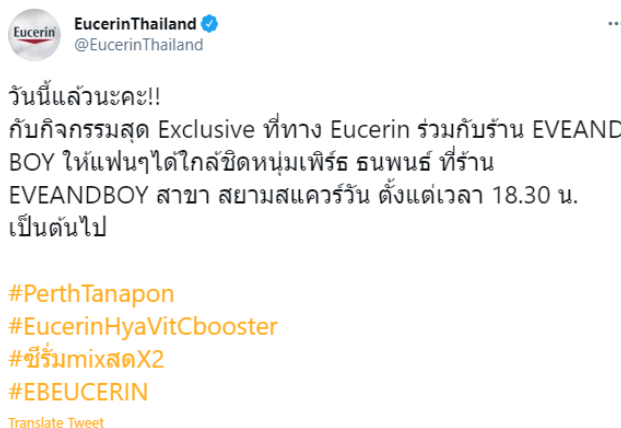
ภาพที่ 25 ลักษณะเนื้อหาที่เป็นการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์
ของบัญชีตราสินค้ายูเซอร์ริน (Eucerin)



ที่มา: บัญชีทวีตเตอร์ @EucerinThailand
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ถัดมา คือ ลักษณะเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือโอกาสพิเศษในเวลานั้น โดยการใช้คำหรือแฮชแท็ก (Hashtag) ร่วมกับรูปภาพหรือวิดีโอสั้น เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดและร้าน EVEANDBOY ด้วยการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) คือ #PerthTanapon #EBEUCERIN เป็นต้น ดังภาพที่ 26

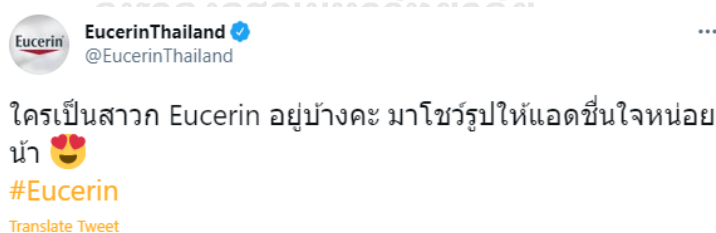
ภาพที่ 26 ลักษณะเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือโอกาสพิเศษในเวลานั้น
ของบัณชีตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin)



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @EucerinThailand

และลำดับสุดท้าย คือ ลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้งานเกิดการมีส่วนร่วม โดยการใช้ข้อความที่กระตุ้นหรือชักชวนให้ผู้ใช้งานเกิดการปฏิสัมพันธ์กับบัณชีตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin) ในทวิต (Tweet) นั้น ๆ เช่น การชักชวนให้ผู้ใช้งานที่ใช้ผลิตภัณฑ์ยูเซอริน (Eucerin) ตอบกลับ (Reply) ข้อความ เป็นต้น ดังภาพที่ 27

ภาพที่ 27 ลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้งานเกิดการมีส่วนร่วม
ของบัณชีตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin)



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @EucerinThailand

2.2 ตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline)

สามารถแจกแจงความถี่และร้อยละของลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของบัญชีตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline)

ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์	จำนวนที่ปรากฏ (ทวิต)	คิดเป็นร้อยละ
1. เนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือโอกาสพิเศษในเวลานั้น	24	20
2. เนื้อหาที่เป็นการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์	20	16.7
3. เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	101	84.2
4. เนื้อหาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้งานเกิดการมีส่วนร่วม	14	11.7

n=120

จากข้อมูลตามตารางที่ 8 พบว่าบัญชีตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline) มีลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 101 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 84.2 ลำดับถัดมา คือ เนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือโอกาสพิเศษในเวลานั้น จำนวน 24 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 20 ถัดมา คือ เนื้อหาที่เป็นการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ จำนวน 20 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 16.7 และลำดับสุดท้าย คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้งานเกิดการมีส่วนร่วม ที่มีจำนวน 14 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 11.7 ทั้งนี้สามารถอธิบายรายละเอียดของลักษณะเนื้อหา ดังนี้

จากข้อมูลข้างต้น ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการอธิบายรายละเอียดด้านราคา การใช้งาน คุณสมบัติ หรือแหล่งจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline) ดังภาพที่ 28

ภาพที่ 28 ลักษณะเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบัญชีตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline)



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @Maybelline_TH

ลำดับถัดมา คือ ลักษณะเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือโอกาสพิเศษในเวลานั้น โดยการ
ใช้คำหรือแฮชแท็ก (Hashtag) ร่วมกับรูปภาพหรือวิดีโอสั้น เช่น วันวาเลนไทน์ มีการใช้ข้อความ
ร่วมกับรูปภาพว่า วาเลนไทน์นี้ อวดแต่ผู้ได้ แต่อย่าอวดสิว!!! เป็นต้น ดังภาพที่ 29

ภาพที่ 29 ลักษณะเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือโอกาสพิเศษในเวลานั้น
ของบัญชีตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline)



ที่มา: บัญชีทวีตเตอร์ @Maybelline_TH

ถัดมา คือ ลักษณะเนื้อหาที่เป็นการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ โดยการนำ
ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอสั้นของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์มาเผยแพร่ผ่านบัญชีตราสินค้าเมย์เบลลีน
(Maybelline) ดังภาพที่ 30

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

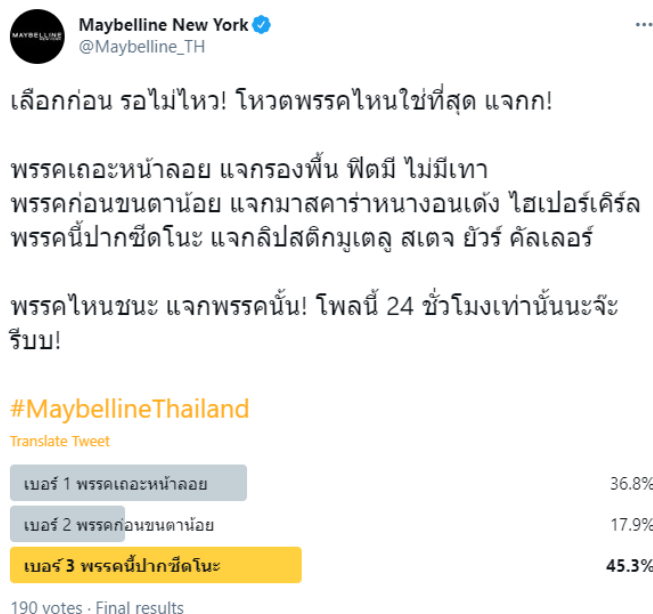
ภาพที่ 30 ลักษณะเนื้อหาที่เป็นการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์
ของบัญชีตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline)



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @Maybelline_TH

และลำดับสุดท้าย คือ ลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้งานเกิดการมีส่วนร่วม โดยการใช้ข้อความที่กระตุ้นหรือชักชวนให้ผู้ใช้งานเกิดการปฏิสัมพันธ์กับบัญชีตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline) ในทวิต (Tweet) นั้น ๆ เช่น การให้ผู้ใช้งานร่วมโหวตตัวเลือก เพื่อลุ้นรับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline) ฟรี เป็นต้น ดังภาพที่ 31

ภาพที่ 31 ลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้งานเกิดการมีส่วนร่วม
ของบัญชีตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline)



ที่มา: บัญชีทวีตเตอร์ @Maybelline_TH

2.3 ตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)

สามารถแจกแจงความถี่และร้อยละของลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ ดัง
ตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของบัญชีตราสินค้าลอรีอัล ปารีส
(L'Oréal Paris)

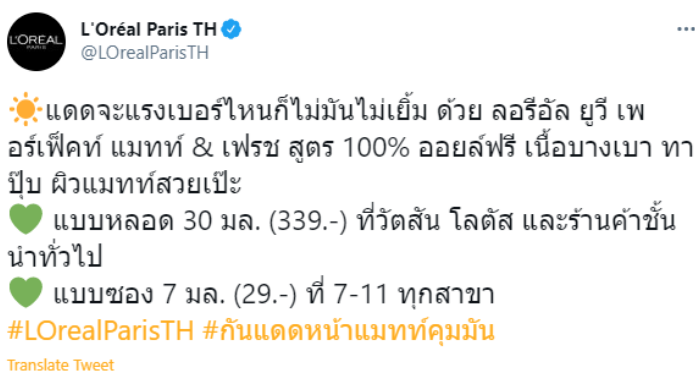
ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์	จำนวนที่ปรากฏ (ทวีต)	คิดเป็นร้อยละ
1. เนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือโอกาสพิเศษในเวลานั้น	57	11.8
2. เนื้อหาที่เป็นการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์	89	18.4
3. เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	396	81.8
4. เนื้อหาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้งานเกิดการมีส่วนร่วม	116	24

n=484

จากข้อมูลตามตารางที่ 9 พบว่าบัญชีตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) มีลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 396 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 81.8 ลำดับถัดมา คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้งานเกิดการมีส่วนร่วม ที่มีจำนวน 116 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 24 ถัดมา คือ เนื้อหาที่เป็น การสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ จำนวน 89 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 18.4 และ ลำดับสุดท้าย คือ เนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือโอกาสพิเศษในเวลานั้น จำนวน 57 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 11.8 ทั้งนี้สามารถอธิบายรายละเอียดของลักษณะเนื้อหา ดังนี้

จากข้อมูลข้างต้น ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการอธิบายรายละเอียดด้านราคา การใช้งาน คุณสมบัติ หรือ แหล่งจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ดังภาพที่ 32

ภาพที่ 32 ลักษณะเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
ของบัญชีตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @LOrealParisTH

ลำดับถัดมา คือ ลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้งานเกิดการมีส่วนร่วม โดยการ ใช้ข้อความที่กระตุ้นหรือชักชวนให้ผู้ใช้งานเกิดการปฏิสัมพันธ์กับบัญชีตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ในทวิต (Tweet) นั้น ๆ เช่น การให้ผู้ใช้งานรีทวีต (Retweet) และตอบกลับ (Reply) ข้อความพร้อมกับใส่แฮชแท็ก (Hashtag) เพื่อลุ้นรับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ฟรี เป็นต้น ดังภาพที่ 33

ภาพที่ 33 ลักษณะเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมให้พนักงานเกิดการมีส่วนร่วม
ของบัญชีตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)



แจจจริง!!
เพียง retweet+reply ติดแท็ก **#รีบไวเวอร์** พร้อมแชร์วิธีดูแล
ผมในวันริบๆในแบบของคุณ

วิธีไหนถูกใจกรรมการรับไปเลย ลอรีอัล เอลแซฟ แรพิด รีไว
เวอร์ ที่ช่วย#ฟื้นบำรุงผมเสียตั้งแต่ริบที่แรก
*อย่าลืมบอกสิ่งที่อยากได้ด้วยหละ
ประกาศผู้โชคดี 29ส.ค.2562
#LOrealParisTH #RapidReviver

[Translate Tweet](#)

ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @LOrealParisTH

ถัดมา คือ ลักษณะเนื้อหาที่เป็นการสื่อสารแบบบอกต่อของพนักงานผลิตภัณฑ์ โดยการนำ
ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอสั้นๆของพนักงานผลิตภัณฑ์มาเผยแพร่ผ่านบัญชีตราสินค้าลอรีอัล
ปารีส (L'Oréal Paris) ดังภาพที่ 34

ภาพที่ 34 ลักษณะเนื้อหาที่เป็นการสื่อสารแบบบอกต่อของพนักงานผลิตภัณฑ์
ของบัญชีตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)



ขอบคุณที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ของเราะคะ 🙌🥰

[Translate Tweet](#)



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @LOrealParisTH

และลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ เนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือโอกาสพิเศษในเวลานั้น โดยการใช้คำหรือแฮชแท็ก (Hashtag) ร่วมกับรูปภาพหรือวิดีโอสั้น เช่น การจัดงาน Paris Fashion Week 2019 ที่มีการใช้ข้อความและแฮชแท็ก (Hashtag) คือ ปากแดงจะได้มีแรงสับรันทเวีย! #ลอรีอัลชีวิตติรันเวย์ #LorealXKarlLagerfeld #lorealpww ร่วมกับวิดีโอสั้นของผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า เป็นต้น ดังภาพที่ 35

ภาพที่ 35 ลักษณะเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือโอกาสพิเศษในเวลานั้น
ของบัญชีตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @LOrealParisTH

จากการจำแนกลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามทั้ง 3 ตราสินค้าจากแก่นสาระ (Theme) ของการทวิต (Tweet) แต่ละครั้ง สามารถสรุปภาพรวมได้จากตารางที่ 10 ดังนี้

ตารางที่ 10 ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม

ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์	จำนวนที่ปรากฏ (ทวิต)	คิดเป็นร้อยละ
1. เนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือโอกาสพิเศษในเวลานั้น	82	13.29
2. เนื้อหาที่เป็นการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์	112	18.15
3. เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	506	82.01
4. เนื้อหาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้งานเกิดการมีส่วนร่วม	131	21.23

n=617

จากข้อมูลตามตารางที่ 10 พบว่าลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ความงามทั้ง 3 ตราสินค้าที่ปรากฏมากที่สุด คือ เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 506 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 82.01 รองลงมา คือ เนื้อหาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้งานเกิดการมีส่วนร่วม จำนวน 131 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 21.23 ลำดับถัดมา คือ เนื้อหาที่เป็นการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ จำนวน 112 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 18.15 และคุณลักษณะข้อความที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ เนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือโอกาสพิเศษในเวลานั้น จำนวน 82 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 13.29

ส่วนที่ 3 รูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์

ผู้วิจัยจำแนกรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามจากรูปแบบที่แพลตฟอร์มรองรับและรูปแบบการทวิต (Tweet) ของบัญชีตราสินค้าแต่ละครั้ง ออกเป็น 4 ลักษณะ ประกอบด้วยรูปภาพผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า วิดีโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า รูปภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิด และวิดีโอผู้มีอิทธิพลทางความคิด

3.1 ตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin)

สามารถแจกแจงความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 รูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของบัญชีตราสินค้ายูเซอร์ริน (Eucerin)

รูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์	จำนวนที่ปรากฏ (ทวิต)	คิดเป็นร้อยละ
1. รูปภาพผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า	0	0
2. วิดีโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า	1	7.69
3. รูปภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิด	0	0
4. วิดีโอผู้มีอิทธิพลทางความคิด	0	0

n=13

จากข้อมูลตามตารางที่ 11 พบว่าบัญชีตราสินค้ายูเซอร์ริน (Eucerin) มีรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ วิดีโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า จำนวน 1 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 7.69 และรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ไม่ปรากฏ คือ รูปภาพผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า รูปภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิด และวิดีโอผู้มีอิทธิพลทางความคิด ทั้งนี้สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบการนำเสนอ ดังนี้

จากข้อมูลข้างต้น รูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ วิดีโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า โดยเมื่อผู้ใช้งานเลื่อนมาถึงทวิต (Tweet) วิดีโอจะเล่นโดยอัตโนมัติ พร้อมกับแสดงปุ่มเล่น/หยุดวิดีโอ และจำนวนยอดผู้เข้าชมบริเวณมุมซ้ายล่างของวิดีโอ อีกทั้งบริเวณมุมขวาล่างของวิดีโอ จะแสดงสถานะเปิด/ปิดเสียง ความยาววิดีโอ และการย่อ/ขยายวิดีโอ ซึ่งเป็นวิดีโอที่ผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้ามีการใช้งานผลิตภัณฑ์ตราสินค้ายูเซอร์ริน (Eucerin) เช่น วิดีโอการใช้เซรัม (Serum) ของคุณมารีญา พูลเลิศลาภ เป็นต้น ดังภาพที่ 36

ภาพที่ 36 รูปแบบการนำเสนอวิดีโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า
ของบัญชีตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin)



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @EucerinThailand

3.2 ตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline)

สามารถแจกแจงความถี่และร้อยละของรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 รูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของบัญชีตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline)

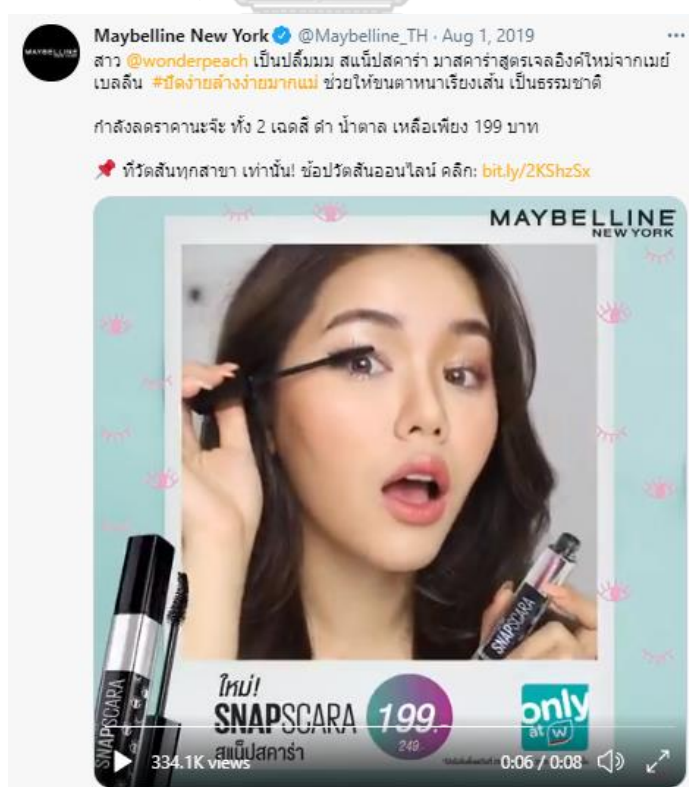
รูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์	จำนวนที่ปรากฏ (ทวิต)	คิดเป็นร้อยละ
1. รูปภาพผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า	2	1.67
2. วิดีโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า	7	5.83
3. รูปภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิด	5	4.17
4. วิดีโอผู้มีอิทธิพลทางความคิด	22	18.3

n=120

จากข้อมูลตามตารางที่ 12 พบว่าบัญชีตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline) มีรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ วิดีโอผู้มีอิทธิพลทางความคิด จำนวน 22 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 18.3 ลำดับถัดมา คือ วิดีโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า จำนวน 7 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 5.83 ถัดมา คือ รูปภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิด จำนวน 5 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 4.17 และรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ รูปภาพผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า จำนวน 2 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 1.67 ทั้งนี้สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบการนำเสนอ ดังนี้

จากข้อมูลข้างต้น รูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ วิดีโอผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยเมื่อผู้ใช้งานเลื่อนมาถึงทวิต (Tweet) วิดีโอจะเล่นโดยอัตโนมัติ พร้อมกับแสดงปุ่มเล่น/หยุดวิดีโอ และจำนวนยอดผู้เข้าชมบริเวณมุมซ้ายล่างของวิดีโอ อีกทั้งบริเวณมุมขวาล่างของวิดีโอ จะแสดงสถานะเปิด/ปิดเสียง ความยาววิดีโอ และการย่อ/ขยายวิดีโอ ซึ่งเป็นวิดีโอที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีการใช้งานหรือกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline) เช่น วิดีโอการใช้มาสคาร่าของคุณ @wonderpeach เป็นต้น ดังภาพที่ 37

ภาพที่ 37 รูปแบบการนำเสนอวิดีโอผู้มีอิทธิพลทางความคิด
ของบัญชีตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline)



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @Maybelline_TH

ลำดับถัดมา คือ วิดีโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า โดยเป็นวิดีโอที่ผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้ามีการใช้งานผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline) เช่น วิดีโอการใช้ลิปสติกของคุณจีจี้ ฮาดิด (Gigi Hadid) เป็นต้น ดังภาพที่ 38

ภาพที่ 38 รูปแบบการนำเสนอวิดีโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า
ของบัญชีตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline)



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @Maybelline_TH

ถัดมา คือ รูปภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยเป็นรูปภาพที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดใช้งานผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline) เช่น การใช้ลิปสติกของคุณ @Nobluk เป็นต้น ดังภาพที่ 39

ภาพที่ 39 รูปแบบการนำเสนอรูปภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิด
ของบัญชีตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline)



ที่มา: บัญชีทวีตเตอร์ @Maybelline_TH

และลำดับสุดท้าย คือ รูปภาพผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า โดยเป็นรูปภาพที่มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้ามีการใช้งานผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline) เช่น การใช้มาสคาร่าของคุณจีจี ฮาดิด (Gigi Hadid) เป็นต้น ดังภาพที่ 40

ภาพที่ 40 รูปแบบการนำเสนอรูปภาพผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า
ของบัญชีตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline)



ที่มา: บัญชีทวีตเตอร์ @Maybelline_TH

3.3 ตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)

สามารถแจกแจงความถี่และร้อยละของรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 รูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของบัญชีตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)

รูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์	จำนวนที่ปรากฏ (ทวิต)	คิดเป็นร้อยละ
1. รูปภาพผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า	90	18.6
2. วิดีโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า	30	6.2
3. รูปภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิด	145	30
4. วิดีโอผู้มีอิทธิพลทางความคิด	18	3.72

n=484

จากข้อมูลตามตารางที่ 13 พบว่าบัญชีตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) มีรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ รูปภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิด จำนวน 145 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา คือ รูปภาพผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า จำนวน 90 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 18.6 ลำดับถัดมา คือ วิดีโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า จำนวน 30 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 6.2 และรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ วิดีโอผู้มีอิทธิพลทางความคิด จำนวน 18 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 3.72 ทั้งนี้สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบการนำเสนอ ดังนี้

จากข้อมูลข้างต้น รูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ รูปภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยเป็นรูปภาพที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดใช้งานผลิตภัณฑ์ตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) เช่น การใช้ครีมของคุณ @SaypanSP เป็นต้น ดังภาพที่ 41

ภาพที่ 41 รูปแบบการนำเสนอรูปภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิดของ
บัญชีตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @LOrealParisTH

ลำดับถัดมา คือ รูปภาพผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า โดยเป็นรูปภาพที่ผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้ามีการใช้งานผลิตภัณฑ์ตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) เช่น การใช้เอสเซนส์ (Essence) ของคุณดาวิกา โฮร์เน่ เป็นต้น ดังภาพที่ 42

ภาพที่ 42 รูปแบบการนำเสนอรูปภาพผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า
ของบัญชีตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @LOrealParisTH

ถัดมาคือ วิดีโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า โดยเมื่อผู้ใช้งานเลื่อนมาถึงทวิต (Tweet) วิดีโอจะเล่นโดยอัตโนมัติ พร้อมกับแสดงปุ่มเล่น/หยุดวิดีโอ และจำนวนยอดผู้เข้าชมบริเวณมุมซ้ายล่างของวิดีโอ อีกทั้งบริเวณมุมขวาล่างของวิดีโอ จะแสดงสถานะเปิด/ปิดเสียง ความยาววิดีโอ และการย่อ/ขยายวิดีโอ ซึ่งเป็นวิดีโอที่ผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้ามีการใช้งานผลิตภัณฑ์ตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) เช่น วิดีโอการใช้ลิปสติกของคุณดาวิกา โฮอร์เน่ เป็นต้น ดังภาพที่ 43

ภาพที่ 43 รูปแบบการนำเสนอวิดีโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้าของบัญชีตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @LOrealParisTH

และรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ วิดีโอผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยเป็นวิดีโอที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีการใช้งานหรือกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) เช่น วิดีโอการใช้ลิปสติกของคุณ @icepadie เป็นต้น ดังภาพที่ 44

ภาพที่ 44 รูปแบบการนำเสนอวิดีโอผู้มีอิทธิพลทางความคิด
ของบัญชีตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @LOrealParisTH

จากการจำแนกรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามทั้ง 3 ตราสินค้าจากรูปแบบที่แพลตฟอร์มรองรับและรูปแบบการทวิต (Tweet) แต่ครั้งนั้นสามารถสรุปภาพรวมได้จากตารางที่ 14 ดังนี้

ตารางที่ 14 รูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม

รูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์	จำนวนที่ปรากฏ (ทวิต)	คิดเป็นร้อยละ
1. รูปภาพผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า	92	14.91
2. วิดีโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า	38	6.16
3. รูปภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิด	150	24.31
4. วิดีโอผู้มีอิทธิพลทางความคิด	40	6.48

n=617

จากข้อมูลตามตารางที่ 14 พบว่ารูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ความงามทั้ง 3 ตราสินค้าที่ปรากฏมากที่สุด คือ รูปภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิด จำนวน 150 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 24.31 รองลงมา คือ รูปภาพผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตรา

สินค้า จำนวน 92 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 14.91 ลำดับถัดมา คือ วิดีโอผู้มีอิทธิพลทางความคิด จำนวน 40 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 6.48 และรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ วิดีโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า จำนวน 38 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 6.16

ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์

ผู้วิจัยจำแนกการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามจากรูปแบบที่แพลตฟอร์มรองรับ ออกเป็น 3 ลักษณะ ประกอบด้วยการรีทวิต (Retweet) การไลก์ (Like) และการตอบกลับ (Reply)

4.1 ตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin)

สามารถแจกแจงความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของบัญชีตราสินค้า ยูเซอริน (Eucerin)

การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์	จำนวนที่ปรากฏ (ทวิต)	คิดเป็นร้อยละ
1. การรีทวิต (Retweet)	13	100
2. การไลก์ (Like)	13	100
3. การตอบกลับ (Reply)	11	84.6

n=13

จากข้อมูลตามตารางที่ 15 พบว่าการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ การรีทวิต (Retweet) และการไลก์ (Like) ที่มีจำนวน 13 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ การตอบกลับ (Reply) จำนวน 11 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 84.6 ทั้งนี้สามารถอธิบายรายละเอียดของการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ ดังนี้

จากข้อมูลข้างต้น การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ การรีทวิต (Retweet) และการไลก์ (Like) ซึ่งเป็นการแบ่งปันทวิต (Tweet) ที่แพลตฟอร์มทวิตเตอร์รองรับ โดยทวิต (Tweet) นั้น ๆ จะถูกเผยแพร่ไปยังหน้าฟีด (Feed) ของบัญชีผู้ติดตาม และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏลำดับถัดมา คือ การตอบกลับ (Reply) ของผู้ใช้งาน ได้แก่ การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การแสดงความ

คิดเห็น และการเข้าร่วมกิจกรรม โดยทวิต (Tweet) นั้น ๆ จะแสดงจำนวนการตอบกลับ (Reply) รวมถึงจำนวนการรีทวีต (Retweet) และการไลก์ (Like) อีกด้วย ดังภาพที่ 45

ภาพที่ 45 การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์
บนบัญชีตราสินค้ายูเซอร์ริน (Eucerin)

EucerinThailand @EucerinThailand · Jul 2, 2019
 สิวผด สิวคัน สิวอุดตัน สิวประจำเดือน สิวหน้าร้อน สิวแต่งหน้าหรือสิวจะสิวไหน
 #EucerinAIClearingTreatment ก็เคลียร์ให้สาวๆ ได้เกลี้ยง! พร้อมฟื้นฟูผิวให้เรียบ
 เนียนได้ในหลอดเดียว ให้คุณกลับไปสวยได้ทันใจโดยไม่ทำร้ายผิวหน้า
 #เคลียร์ใจทุกสิวบำรุงผิวเนียนใส

1.3M views 0:08 / 0:21

14 428 457

MD @ahnts · Jul 4, 2019
 Replying to @EucerinThailand
 ราคาเท่าไรคะ

1

EucerinThailand @EucerinThailand · Jul 8, 2019
 ขณะนี้มีโปรโมชั่นลดเหลือ 990 บาทนะค่ะ อ่านข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

Pro ACNE SOLUTION A.I. CLEARING TREATMENT ค...
 ตรีทเม้นท์จัดการหัวสิว สิวอุดตันใน 7 วัน* ฟื้นฟูผิวให้มึ
 เรียบเนียน
 eucerin.co.th

1 3

VoraBora @Vorarer · Jul 5, 2019
 Replying to @EucerinThailand
 ชอบมาก ใช้นี้ดี สิวหายจริง

1 2

EucerinThailand @EucerinThailand · Jul 11, 2019
 ขอขอบคุณที่ไว้วางใจให้ยูเซอร์รินดูแลผิวของคุณนะค่ะ

1

ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @EucerinThailand

4.2 ตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline)

สามารถแจกแจงความถี่และร้อยละการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของบัญชีตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline)

การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์	จำนวนที่ปรากฏ (ทวิต)	คิดเป็นร้อยละ
1. การรีทวีต (Retweet)	113	94.2
2. การไลค์ (Like)	115	95.8
3. การตอบกลับ (Reply)	34	28.3

n=120

จากข้อมูลตามตารางที่ 16 พบว่าการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ การไลค์ (Like) ที่มีจำนวน 115 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 95.8 ลำดับถัดมา คือ การรีทวีต (Retweet) จำนวน 113 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 94.2 และลำดับสุดท้าย คือ การตอบกลับ (Reply) จำนวน 34 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 28.3 ทั้งนี้สามารถอธิบายรายละเอียดของการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ ดังนี้

จากข้อมูลข้างต้น การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ การไลค์ (Like) ลำดับถัดมา คือ การรีทวีต (Retweet) ซึ่งเป็นการแบ่งปันทวิต (Tweet) ที่แพลตฟอร์มทวิตเตอร์รองรับ โดยทวิต (Tweet) นั้น ๆ จะถูกเผยแพร่ไปยังหน้าฟีด (Feed) ของบัญชีผู้ติดตาม ทั้งนี้พบว่าการตอบกลับ (Reply) ของผู้ใช้งานเป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การแสดงความคิดเห็น และการเข้าร่วมกิจกรรม โดยทวิต (Tweet) นั้น ๆ จะแสดงจำนวนการตอบกลับ (Reply) รวมถึงจำนวนการรีทวีต (Retweet) และการไลค์ (Like) อีกด้วย ดังภาพที่ 46

ภาพที่ 46 การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์
บนบัญชีตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline)



ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @Maybelline_TH

4.3 ตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)

สามารถแจกแจงความถี่และร้อยละการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของบัญชีตราสินค้า ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)

การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์	จำนวนที่ปรากฏ (ทวิต)	คิดเป็นร้อยละ
1. การรีทวีต (Retweet)	476	98.3
2. การไลค์ (Like)	483	99.8
3. การตอบกลับ (Reply)	210	43.4

n=484

จากข้อมูลตามตารางที่ 17 พบว่าการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ การไลค์ (Like) ที่มีจำนวน 483 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 99.8 ลำดับถัดมา คือ การรีทวีต (Retweet) จำนวน 476 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 98.3 และลำดับสุดท้าย คือ การตอบกลับ (Reply) จำนวน 210 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 43.4 ทั้งนี้สามารถอธิบายรายละเอียดของการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ ดังนี้

จากข้อมูลข้างต้น การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ การไลค์ (Like) ลำดับถัดมา คือ การรีทวีต (Retweet) ซึ่งเป็นการแบ่งปันทวิต (Tweet) ที่แพลตฟอร์มทวิตเตอร์รองรับ โดยทวิต (Tweet) นั้น ๆ จะถูกเผยแพร่ไปยังหน้าฟีด (Feed) ของบัญชีผู้ติดตาม ทั้งนี้พบว่าการตอบกลับ (Reply) ของผู้ใช้งานเป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การแสดงความคิดเห็น และการเข้าร่วมกิจกรรม โดยทวิต (Tweet) นั้น ๆ จะแสดงจำนวนการตอบกลับ (Reply) รวมถึงจำนวนการรีทวีต (Retweet) และการไลค์ (Like) อีกด้วย ดังภาพที่ 47

ภาพที่ 47 การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์
บนบัญชีตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)

L'Oréal Paris TH @LOrealParisTH · Jun 7, 2019

อยากเคลียร์ผิว? ต้องลองมาสก์โคลนฟ้า โคลนดีที่เรีตจนสาวๆ โขเขี่ยลอยากให้ลอง!
 💙 ลอรีอัล เพียว เคลย์ มาสก์ สูตรแอนตี้ เบลมมีช 💙 เหมาะสำหรับคนผิวมัน มีแนว
 โนมเป็นสิว* ง่าย มาสก์เพียง 10 นาที ก็เผยผิวสะอาดใส ห่างไกลสิว* ได้แล้ว!
 #LOrealParisTH #โคลนฟ้าเคลียร์ผิวใน10นาที



5 663 660

เมียคนปลุกมะเขือเทศ @pookkanchat · Jun 13, 2019
 Replying to @LOrealParisTH
 ต่างกับสูตรสีเขียวที่ช่วยเรื่องสิวเหมือนกันยังไงคะ พอดีใช้สีเขียวอยู่ ก็ดีนะ สิวยุบไว

I'm diw @CKamyod · Jun 15, 2019
 Replying to @LOrealParisTH
 นาลอง

ผมไม่ใช่เมียคุณนะ! @stngsuhx · Jun 19, 2019
 Replying to @LOrealParisTH
 จริงนะ

เป็นมู้ดจีของวุฒจีค้ำบบบ @mm1997_z · Jun 10, 2019
 Replying to @LOrealParisTH
 มีแบบซองมัยคะ

ที่มา: บัญชีทวิตเตอร์ @LOrealParisTH

จากการจำแนกการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามทั้ง 3 ตราสินค้าจากรูปแบบที่แพลตฟอร์มรองรับนั้น สามารถสรุปภาพรวมได้จากตารางที่ 18 ดังนี้

ตารางที่ 18 การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม

การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์	จำนวนที่ปรากฏ (ทวิต)	คิดเป็นร้อยละ
1. การรีทวีต (Retweet)	602	97.57
2. การไลค์ (Like)	611	99.03
3. การตอบกลับ (Reply)	255	41.33

n=617

จากข้อมูลตามตารางที่ 18 พบว่าการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ความงามทั้ง 3 ตราสินค้าที่ปรากฏมากที่สุด คือ การไลค์ (Like) จำนวน 611 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 99.03 ลำดับถัดมา คือ การรีทวีต (Retweet) จำนวน 602 ทวิต (Tweet) คิดเป็นร้อยละ 97.57 และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ การตอบกลับ (Reply)

สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาทวิต (Tweet) ที่ปรากฏบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามทั้ง 3 ตราสินค้า สามารถสรุปได้ ดังนี้

คุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์

คุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามจากการวิเคราะห์แก่นสาระ (Theme) ของการทวิต (Tweet) แต่ละครั้ง จำแนกเป็น 4 ลักษณะ ประกอบด้วย การใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ คำหรือข้อความที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคล การใส่ลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า และการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) โดยคุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ส่วนคุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ คำหรือข้อความที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคล

ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามทั้ง 3 บัญชีตราสินค้า มีการใช้คุณลักษณะข้อความที่คล้ายคลึงกัน โดย 3 บัญชีตราสินค้ามุ่งเน้นการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ที่

เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า และกิจกรรมที่จัดขึ้น อีกทั้งยังมีการใช้คำที่สั้นกระชับและเข้าใจง่ายอีกด้วย ในขณะที่ด้านการใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ การใส่ลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า และการใช้คำหรือข้อความที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคล จาก 2 บัญชีตราสินค้ามีการใช้มากกว่าอีก 1 บัญชีตราสินค้า

ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์

ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามจากการวิเคราะห์แก่นสาระ (Theme) ของการทวิต (Tweet) แต่ละครั้ง จำแนกเป็น 4 ลักษณะ ประกอบด้วยเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือโอกาสพิเศษในเวลานั้น เนื้อหาที่เป็นการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้งานเกิดการมีส่วนร่วม โดยลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ เนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือโอกาสพิเศษในเวลานั้น

ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามทั้ง 3 บัญชีตราสินค้า มีลักษณะเนื้อหาที่คล้ายคลึงกัน โดยทั้ง 3 บัญชีตราสิน้ามุ่งเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านราคา การใช้งาน คุณสมบัติ หรือแหล่งจัดจำหน่าย อีกทั้งการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้งานเกิดการมีส่วนร่วมผ่านการรีทวิต (Retweet) หรือการตอบกลับ (Reply) รวมถึงเนื้อหาที่เป็นการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ และเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือโอกาสพิเศษในเวลานั้นอีกด้วย

รูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์

รูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามจากรูปแบบที่แพลตฟอร์มทวิตเตอร์รองรับและการทวิต (Tweet) แต่ละครั้ง จำแนกเป็น 4 ลักษณะ ประกอบด้วยรูปภาพผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า วิดีโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า รูปภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิด และวิดีโอผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ รูปภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิด ส่วนรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ วิดีโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า

ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามทั้ง 3 บัญชีตราสินค้า มีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน โดย 1 บัญชีตราสิน้ามุ่งเน้นการนำเสนอรูปภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ใช้งานผลิตภัณฑ์ ในขณะที่อีก 1 บัญชีตราสิน้ามุ่งเน้นการนำเสนอวิดีโอผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ใช้งานหรือกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง 1 บัญชีตราสินค้าที่มุ่งเน้นการนำเสนอวิดีโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้าที่ใช้งานผลิตภัณฑ์

การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์

การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามจากรูปแบบที่แพลตฟอร์มทวิตเตอร์รองรับ จำแนกเป็น 3 ลักษณะ ประกอบด้วย การรีทวีต (Retweet) การไลก์ (Like) และการตอบกลับ (Reply) โดยการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานที่ปรากฏมากที่สุด คือ การไลก์ (Like) ส่วนการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ การตอบกลับ (Reply)

ทั้งนี้การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามทั้ง 3 บัญชีตราสินค้า มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยการไลก์ (Like) และการรีทวีต (Retweet) เป็นการแบ่งปันทวีต (Tweet) ที่แพลตฟอร์มทวิตเตอร์รองรับ โดยทวีต (Tweet) นั้น ๆ จะถูกเผยแพร่ไปยังหน้าฟีด (Feed) ของบัญชีผู้ติดตาม นอกจากนี้พบว่า การตอบกลับ (Reply) ของผู้ใช้งานเป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้า และการแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า



บทที่ 5

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม

สำหรับการวิจัย เรื่อง “การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม และ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย” ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นักการตลาดร่วมด้วย เพื่ออธิบายกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามได้อย่างชัดเจนและครอบคลุม ทั้งนี้สามารถนำเสนอผลการวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. แนวทางการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม
2. วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม
3. กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม
4. เนื้อหา รูปแบบ และช่วงเวลาการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า

ประเด็นที่ 1 แนวทางการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม

การสัมภาษณ์นักการตลาด พบว่า นักการตลาดใช้แพลตฟอร์มทวิตเตอร์ เพื่อต้องการการตอบสนองและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายจะมีการตอบสนองและมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารการตลาดบนเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวนมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการลดราคาและสามารถดำเนินการเชิงพาณิชย์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้ ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายแบ่งปัน (Share) และกล่าวถึง (Mention) เพื่อน ลำดับถัดมาคือเนื้อหาแบบทันทีช่วงเวลา (Real-Time) ที่อิงกับกระแสสังคมในขณะนั้น และเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตที่ก่อให้เกิดการรีทวีต (Retweet) การไลค์ (Like) และการตอบกลับ (Reply) รวมถึงการติดต่อเข้ามาถามโดยส่วนตัว ทั้งนี้ยังพบว่าทวิตเตอร์มีความแตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น คือ การมีอิสระทางความคิดและการแสดงตัวตนของผู้ใช้งานอีกด้วย

“โดยปกติคอนเทนต์ (Content) เครื่องสำอาง คนจะเข้ามาเอนเกจ (Engage) คอนเทนต์ (Content) โปรโมชัน (Promotion) กันเยอะ อย่างช่วงนี้สินค้าลดราคา ยิ่งถ้าลิงก์ (Link) กับลาซาด้า (Lazada) หรือช้อปปี้ (Shopee) ที่มีโค้ด (Code) ลด คนจะชอบมาก จะแชร์ (Share) กันเยอะ แท็ก (Tag) เพื่อนให้มาดูโปรโมชัน (Promotion) ถัดมาคือคอนเทนต์ (Content) แบบเรียลไทม์ (Real-time) ที่เล่นกับกระแส คนเลยจะอินกับกระแส รองลงมาคือคอนเทนต์ (Content) แบบไลฟ์สไตล์ (Lifestyle)”

(กนิษฐ์ เซ็นสมบุญ, สัมภาษณ์, 7 มิถุนายน 2564)

“คอนเวอร์ชัน (Conversion) ที่เห็นได้ชัดส่วนใหญ่จะเป็นการทักเข้ามาถามในแชท (Chat) และอีกอย่างคือการเอนเกจ (Engage) ที่ยังเราบอกไม่ได้ว่ามันสร้างการจดจำมากน้อยแค่ไหน”

(ณรงค์ศ มหิทธิวาณิชชา, สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2564)

“สิ่งที่ลือมากกับตัวยูสเซอร์ (User) คือยูสเซอร์บีแฮฟวิเออร์ (User Behavior) ว่าเค้าเข้ามาแล้วบีแฮฟ (Behave) ยังไง มันมีคำพูดของเด็กว่าเค้าไม่รู้ลือว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) ซีเคียว (Secure) แล้ว ในขณะที่ทวิตเตอร์ (Twitter) เค้าสามารถเป็นใครก็ได้ พูดคำที่เค้าอยากพูดได้ เช่นเราไม่กล้าพูดคำนี้ในเฟซบุ๊ก (Facebook) แต่กล้าพูดในทวิตเตอร์ (Twitter)”

(ชวลิต รัตนวงศาโรจน์, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2564)

ทั้งนี้มุมมองการใช้ทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มในการสื่อสารการตลาด สามารถจำแนกเป็นประเด็น ดังต่อไปนี้

1.1 ทวิตเตอร์ เป็นข้อความสั้น และมีประเด็นข่าวสารที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว แพลตฟอร์มจึงมีการคัดแยกกลุ่มผู้ใช้งาน คือ เจเนอเรชัน (Generation) ใหม่ ๆ อีกทั้งการบอกต่อโดยผู้บริโภคนทวิตเตอร์มีความจริงใจมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้งานสนใจในตราสินค้านั้น ดังนั้นการสร้างเนื้อหาจะต้องดึงดูดและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายให้ได้ เพื่อทำการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้า เช่น การสร้างเนื้อหาที่อิงกับแฮชแท็ก (Hashtag) หรือกระแสนิยมของสังคม ในขณะนั้น การร่วมงานกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือนักรื่องที่มีผู้ติดตามบนทวิตเตอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ระบบยังสามารถเก็บข้อมูลผู้ใช้งานในพื้นที่สาธารณะได้อีกด้วย ทำให้ตราสินค้าสามารถเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้

“ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นข้อความสั้น ๆ ซึ่งก็จะมีพวกประเด็นที่เร็ว ๆ เพราะฉะนั้นจึงมีการคัดแยกกลุ่ม คนที่อายุเยอะ ๆ อาจไม่ได้มาเล่นอะไรแบบนี้มากนัก ซึ่งเจเน (Generation) ใหม่ ๆ จะมีการเข้าถึงทวิตเตอร์ที่มีอะไรเร็ว ๆ ข่าวสารเร็ว ๆ”

(นวพร อำนวยพร, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2564)

“ทุกอย่างมันอยู่ไม่นาน มันไหลไปเร็วมาก ฉะนั้นคอนเทนต์ (Content) ที่อยู่ตรงนั้นจะต้องปังจริง ไม่งั้นมันก็จะไหลหายไป แทบไม่ค่อยมีคนเห็น ถ้าจะเล่นควรเล่นกระแสหรือแฮชแท็ก (Hashtag) หรือไม่ก็ดารา นักร้อง อินฟลู (Influencer) ที่เค้ามีฐานแฟนคลับในทวิตเตอร์ (Twitter)

ซึ่งเค้าจะช่วยซัพพอร์ต (Support) เราได้ อีกอย่าง คือ การรีวิวในทวิตเตอร์ (Twitter) มันดูจริงจังกว่าในเฟซบุ๊ก (Facebook) ดังนั้นการที่แบรนด์ (Brand) เครื่องสำอางหรือสกินแคร์ (Skincare) จะมาลงเล่นในนี้ คิดว่าน่าจะดี เพราะมันจะมีของที่ใช้ดีบอกต่อแล้วแมส (Mass) หรือของหายากที่ต้องพรีออเดอร์ (Pre-Order) อยู่เยอะ นั่นแสดงว่ามีคนสนใจแบรนด์ (Brand) นั้นเยอะ เพียงแต่ว่าแบรนด์ (Brand) ต้องหาคนเหล่านั้นให้เจอเพื่อทำการสื่อสาร”

(กนิษฐ์ เซ็นสมบุญ, สัมภาษณ์, 7 มิถุนายน 2564)

“บนทวิตเตอร์ (Twitter) เราสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เจาะจง ทำให้เค้ารู้สึกได้ว่าแบรนด์ (Brand) เข้าใจเค้า และอยู่ในที่ที่เค้าอยู่ トラバิดที่เรามีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในนี้ การที่เรามีตัวตนอยู่ถือว่าดีแล้วนะ อีกอย่างที่ได้เด่นคือมีแชร์อพอวอยซ์ (Share of Voice) ค่อนข้างดี ทำเราเก็บข้อมูลยูเซอ์ (User) ได้ ไม่ว่าจะเป็นการพูดถึงชื่อแบรนด์ (Brand) ในพื้นที่สาธารณะหรือการเมนชั่น (Mention)”

(ณรงค์ยศ มหิทธิวิชา, สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2564)

1.2 ทวิตเตอร์ ยังมีข้อจำกัดด้านจำนวนตัวอักษรและรูปภาพ รวมถึงประเด็นที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีการคัดแยกกลุ่มผู้ใช้งานและยากต่อการสร้างเนื้อหาให้ได้รับความนิยมจำนวนมากภายในระยะเวลาอันสั้น นอกจากนี้ยังมีระบบโฆษณาที่ไม่ทรงพลังมากนักเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น ซึ่งในอนาคตหากมีการพัฒนาระบบให้ง่ายต่อการใช้งานมากขึ้น จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานให้มากขึ้นได้ รวมถึงการลงทุนบนแพลตฟอร์มนี้ในอนาคตจะเพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากการเติบโตของเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันซีที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ทวิตเตอร์อาจไม่เหมาะสมกับทุกตราสินค้า ทุกผลิตภัณฑ์ หรือทุกกลุ่มผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านั้น

“มันยังมีข้อจำกัดเรื่องตัวอักษรกับรูปด้วย เมื่อเทียบกับเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือไอจี (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) มันแมส (Mass) ยาก เพราะเราต้องปั่นกระแสจากหลายแอค (Account) ให้ขึ้นเทรนด์ (Trend) หรืออาจจะต้องซื้อแฮชแท็ก (Hashtag) ซึ่งมันจะเป็นบัตเจ็ด (Budget) งอกออกมาอีก เพราะถ้าแบรนด์ (Brand) ไม่ซัพพอร์ต (Support) ตรงนี้มันจะยาก”

(กนิษฐ์ เซ็นสมบุญ, สัมภาษณ์, 7 มิถุนายน 2564)

“ทวิตเตอร์ (Twitter) ยังไม่มีเนื้อหาที่ใหญ่มากพอจะเป็นบทความ เพราะสุดท้ายถ้าจะอ่านบทความก็ต้องลิงก์ (Link) ไปเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือเว็บไซต์ เพราะเนื้อหาต้องประกอบกับรูป ถ้าในอนาคตแพลตฟอร์มมีการปรับให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น จะสามารถดึงคนเข้ามาใช้มากขึ้นได้”

(นวพร อำนวยพร, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2564)

“เมื่อเทียบระบบโฆษณา ระบบทาร์เก็ตติ้ง (Targeting) มันยังสู้ความทรงพลังของแพลตฟอร์ม (Platform) อื่นไม่ได้ เช่น การทำคอนเวอร์ชัน (Conversion) เมื่อเทียบกับกูเกิล (Google) หรือเฟซบุ๊ก (Facebook) แต่ในอนาคตจะมีการโตของเจเนอเรชัน (Generation Y) และเจเนอเรชัน (Generation Z) มากขึ้น เลยคิดว่าการลงทุนในนี้ก็จะมากขึ้นด้วย”

(ณรงค์ยศ มหิทธิวิชาธิชชา, สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2564)

“คิดว่าในอนาคตทวิตเตอร์ (Twitter) น่าจะโตขึ้นนะ เพราะตัวยูเซอร์ (User) ก็มีมากขึ้น แต่ไม่คิดว่าทุกแบรนด์ (Brand) ทุกโปรดักต์ (Product) ทุกเซ็กเมนต์ (Segment) จะเหมาะที่เข้ามาในทวิตเตอร์ (Twitter) มันขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ (Brand) นั้น”

(ชวลิต รัตนวงศาโรจน์, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2564)

ประเด็นที่ 2 วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม

การสัมภาษณ์นักการตลาด พบว่า การใช้ทวิตเตอร์เพื่อการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า สืบเนื่องมาจากการเลือกกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับรูปแบบและประเภทสินค้า นั่นคือ กลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มที่กลุ่มวัยรุ่นนิยมใช้งาน

“เนื่องจากตัวแบรนด์ (Brand) ต้องการเอนเกจ (Engage) คนอายุ 25 ลงมา ฉะนั้นสื่อที่ใช้สื่อสารได้ดีที่สุด คือ ทวิตเตอร์ (Twitter) เพราะเด็กส่วนใหญ่จะใช้งานแพลตฟอร์ม (Platform) นี้กัน มันขึ้นอยู่กับว่าแบรนด์ (Brand) ต้องการสื่อสารกับใคร”

(ชวลิต รัตนวงศาโรจน์, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2564)

“มันขึ้นอยู่กับรูปแบบของสินค้า ด้วยความที่แบรนด์ (Brand) เค้าเป็นบีทูซี (Business-to-Customer) เค้าจึงต้องการคุยกับลูกค้า ซึ่งลูกค้าก็คือคนที่เด็กลงมา”

(ณรงค์ยศ มหิทธิวิชาธิชชา, สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2564)

“แบรนด์ (Brand) มีกลุ่มลูกค้ากลุ่มหลัก คือ วัยรุ่น หรือต้องการขยายกลุ่มลูกค้าเป็นวัยรุ่น เพราะแต่ละแพลตฟอร์ม (Platform) มันสะท้อนการเป็นกลุ่มคนอยู่”

(กนิษฐา เชื้อสมบุญ, สัมภาษณ์, 7 มิถุนายน 2564)

“เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือกและประเภทโปรดัก (Product) ว่าเป็นบิวตี้ (Beauty) แบบไหน เช่น กลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีที่ชอบอะไรเร็ว ๆ ซื่อเร็ว ๆ”

(นวพร อำนวยพร, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2564)

โดยมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า คือ การสร้างการรับรู้ (Awareness) การจดจำ รวมไปถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หากตราสินค้ามีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จะมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ (Awareness) และการจดจำ ส่วนตราสินค้าที่ค่อนข้างมีอายุและมีกิจกรรมเชิงพาณิชย์ที่ดำเนินการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นของตนเอง จะมุ่งเน้นการซื้อขายผลิตภัณฑ์ โดยวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดจะต้องสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

“ถ้าเป็นแบรนด์ (Brand) หรือสินค้าที่มียอดขายส่วนใหญ่มาจากคนกลางหรือโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) การทำการตลาดหลัก ๆ จะต้องการสร้างอะแวร์เนส (Awareness) การจดจำและเป็นท็อพออฟมายด์ (Top of Mind) ถ้าเป็นแบรนด์ (Brand) ที่อยู่มาซักพักนึงและเริ่มมีช่องทางบนออนไลน์ (Online) หรือมีอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เป็นของตัวเอง ก็จะมีสัดส่วนการแลนคอสต์ (Landed Cost) มากขึ้น”

(ณรงค์ยศ มหิทธิวิชา, สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2564)

“หลัก ๆ มันคือต้องการให้ลูกค้าอะแวร์ (Aware) และซื้อโปรดัก (Product)”

(กนิษฐ์ เซ็นสมบูรณ์, สัมภาษณ์, 7 มิถุนายน 2564)

“จะมาจากตัวโปรดัก (Product) ว่าเป็นยังไง การเลือกเจน (Generation) ว่าเป็นกลุ่มไหน และการลงหรือไม่ลงแพลตฟอร์ม (Platform) ไหน ซึ่งอาจจะไม่ต้องลงครบทุกตัวก็ได้ แต่ต้องเฉียบและจับประเด็นได้ เพื่อให้เกิดเอ็ฟเฟกทีฟ (Effective) จริง ๆ”

(นวพร อำนวยพร, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2564)

ประเด็นที่ 3 กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดบนทวีเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม

การสัมภาษณ์นักการตลาด พบว่า กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาด คือ กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งหมายรวมถึงเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันซี เนื่องจากตราสินค้าต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากยิ่งขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ (Awareness) และการพูดถึงผลิตภัณฑ์ ซึ่งแพลตฟอร์มทวีเตอร์มีผู้ใช้งานกลุ่มวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ตราสินค้าต้องทำการสื่อสารให้

สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด อีกทั้งทำการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

“จากที่บอกไปก่อนหน้านี้คือถ้าตัวแบรนด์ (Brand) ต้องการเอนเกจ (Engage) คนอายุ 25 ลงมา สื่อที่ใช้สื่อสารได้ดี คือ ทวิตเตอร์ (Twitter) เพราะเด็กส่วนใหญ่จะใช้งานแพลตฟอร์ม (Platform) นี้”

(ชวลิต รัตนวงศาโรจน์, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2564)

“กลุ่มเป้าหมายคือเด็ก มาจากการที่ตัวแบรนด์ (Brand) ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น ให้เกิดการพูดถึงและเกิดอะแวร์เนส (Awareness)”

(ณรงค์ยศ มหิทธิวิชาณิษฐา, สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2564)

“ขึ้นอยู่กับตัวโปรดัก (Product) ว่าจัดกลุ่มลูกค้าเป็นใครบ้าง ถ้ากำหนดกลุ่มลูกค้าคนละวัย การสื่อสารการทำคอนเทนต์ (Content) จะต่างกันเลย เช่น กลุ่มวัยรุ่นกับวัยทำงาน ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์ม (Platform) มันสะท้อนการเป็นกลุ่มคนอยู่ อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ลูกค้าตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่เลย แต่ในทวิตเตอร์ (Twitter) ส่วนมากจะเป็นวัยรุ่น กลุ่มดิง กลุ่มแฟนคลับ ไม่ค่อยมีวัยทำงานให้เราเห็นชัดมากเท่าไร”

(กนิษฐ์ เซ็นสมบูรณ์, สัมภาษณ์, 7 มิถุนายน 2564)

“ไม่ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นเจนวาย (Generation Y) หรือเจนซี (Generation Z) ตัวโปรดัก (Product) จะต้องดึงดูดเคื่อก่อน แล้วเราค่อยมาทำการสื่อสารเพื่อลีด (Lead) ถึงสิ่งที่แบรนด์ (Brand) ต้องการ เช่น ความเข้าถึงง่าย ความเฟรนด์ลี่ (Friendly) ความออร์แกนิก (Organic) ความทรูทรา เป็นต้น”

(นวพร อำนวยพร, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2564)

ประเด็นที่ 4 เนื้อหา รูปแบบ และช่วงเวลาการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า

การสัมภาษณ์นักการตลาด พบว่า เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าสามารถจำแนกเป็นประเด็น ดังต่อไปนี้

4.1 มุ่งเน้นให้เนื้อหาสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ผลិតภัณฑ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ การจดจำ และการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการดำเนินชีวิต การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถค้นหาข้อมูลได้ และการ

ดำเนินการเชิงพาณิชย์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ รวมถึงการจัดกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมเพื่อลุ้นรับผลิตภัณฑ์ใช้งานฟรี โดยไม่บิดเบือนเนื้อหาเกินความเป็นจริงของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการสร้างเนื้อหาบนทวิตเตอร์ต้องมีความจริงใจและสามารถสร้างคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ มิฉะนั้นตราสินค้าอาจได้รับผลกระทบในเชิงลบกลับมาได้

“ในส่วนของแคปชัน (Caption) จะมีเป็นไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) อย่างช่วงหน้าฝนเรามีโปรดัค (Product) กันน้ำหรือมีรองพื้นคุมมัน 24 ชั่วโมง เพื่อให้แบรนด์ (Brand) ดูดีตาชัวร์เซอร์ (User) และสุดท้ายเราก็จะลงท้ายว่าช้อป (Shop) ได้ที่ไหน ใส่ลิงก์ (Link) ไว้ให้คลิก (Click) และแฮชแท็ก (Hashtag) ไว้ให้ค้นหาได้ และก็มีคอนเทนต์ (Content) ที่พูดถึงโปรดัค (Product) อย่างเดียว แล้วบอกว่าซื้อได้ที่ลิงก์ (Link) ไหน อีกอันคือคอนเทนต์ (Content) กิจกรรมให้คนเข้ามาร่วม ด้วยการถามคุณสมบัติโปรดัค (Product) เช่น รองพื้นตัวนี้คุมมันได้กี่ชั่วโมง ซึ่งจะใส่แค่แคปชัน (Caption) กิจกรรมและแฮชแท็ก (Hashtag) การเขียนลงไปในทวิตเตอร์ (Twitter) มันต้องมีความจริงใจ จากที่เราเห็นรีวิวว่าอันนั้นใช้ดีหรือไม่ดีตรงไหนบ้าง”

(กนิษฐา เซ็นสมบูรณ์, สัมภาษณ์, 7 มิถุนายน 2564)

“ต้องสร้างคอนเทนต์ (Content) ให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย หรือสร้างคุณค่าให้กับเค้า เค้าเอาไปต่อยอดได้ แล้วมันจะเกิดการแชร์ (Share)”

(ณรงค์ยศ มหิทธิวิชาธิชชา, สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2564)

“ทุกอย่างต้องเบสออน (Base-on) ความเป็นจริงและไม่ผิดกฎหมาย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand) ที่เราทำงานให้กับเค้า ยังเป็นโกลบอลแบรนด์ (Global Brand) เราต้องอยู่ในสิ่งที่ถูกต้องและตรงตามกระบวนการของแบรนด์ (Brand) ที่มันจะต้องเป็น”

(ชวลิต รัตนวงศาโรจน์, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2564)

4.2 การสร้างเนื้อหาแบบทันท่วงเวลา (Real-Time) ด้วยการอิงกับกระแสนิยมของสังคมในขณะนั้น เช่น คำหรือวลีที่กำลังได้รับความนิยม ภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ที่กำลังได้รับความนิยม เป็นต้น สามารถก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่ไม่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งยังสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความทันสมัยได้อีกด้วย ในทางกลับกันหากมีการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับกระแสนิยมของสังคมที่เป็นประเด็นอ่อนไหว รวมถึงไม่สอดคล้องกับตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมายหลัก อาจส่งผลเชิงลบต่อตราสินค้าได้

“การทำคอนเทนต์ (Content) แบบเรียลไทม์ (Real-time) จะใช้คำที่ฮิต ๆ เช่น คำว่าทิพย์ ซึ่งคอนเทนต์ (Content) จะแตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้าด้วย เช่น ถ้าลูกค้าเป็นกลุ่มเด็กมหาลัยก็จะใช้คำในทวิตเตอร์ (Twitter) ที่น่าดึงดูด แต่ถ้าเป็นวัยทำงานจะใช้คำที่น่าเชื่อถือ เพราะเน้นการใช้งานโปรดัก (Product) ที่นี้เวลาเราเล่นต้องดูด้วยว่ากระแสที่จะกระโจนเข้าไปเป็นกระแสบวกหรือกระแสลบ เช่น เป็นประโยชน์ ละครดั่ง หนังสือกำลังจะเข้าโรงอ่ะเล่นได้ แต่ถ้าเป็นเกี่ยวกับการเมืองหรือเรื่องลุ่มเสียดจะไม่ใช่”

(กนิษฐ์ เซ็นสมบูรณ์, สัมภาษณ์, 7 มิถุนายน 2564)

“คอนเทนต์ (Content) แบบเรียลไทม์ (Real-time) ไม่ใช่เราจะเอามาเล่นทุกกระแส ควรจะเกี่ยวข้องและต่อยอดแบรนด์ (Brand) ได้ เพราะจริง ๆ แล้ว เราต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าแบรนด์ (Brand) อยู่ในกระแสไหน ทันสมัยนะ อีกอย่างคือต้องการเอนเกจเมนต์ (Engagement) ให้คนแชร์ (Share) ให้คนคอมเมนต์ (Comment) ให้คนพูดถึง”

(ณรงค์ยศ มหิทธิวิชาธิชา, สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2564)

“ทุกครั้งที่เราโพสต์ (Post) ถ้าไม่มีความกลางมาก ๆ ก็มักจะมีกลุ่มที่ชอบและไม่ชอบ เราต้องชั่งน้ำหนักว่าเรียลไทม์คอนเทนต์ (Real-time Content) มันหวือหวา มันเกิดกระแสก็จริง เพียงแต่ต้องประเมินว่ากลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าจะชอบคอนเทนต์ (Content) นี้มากน้อยแค่ไหนด้วย ต้องรู้จักกลุ่มลูกค้าในมือให้ดี ถ้าดึงกลุ่มคนนอกเข้ามาได้ แต่กลุ่มลูกค้าเดิมเสีย ก็ไม่คุ้ม”

(นภาพร อำนวยพร, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2564)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.3 การสร้างเนื้อหาแบบไวรัล (Viral) ในกรณีที่ตราสินค้าต้องการสร้างขึ้นมาจากระแสนิยมของสังคม ต้องทำการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเข้าถึงได้ รวมถึงมีความเป็นจริงและไม่จัดเตรียมมากเกินไป จึงจะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) และเกิดผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งนี้หากตราสินค้าไม่ตั้งใจวางแผนมาก่อนนั้น ตราสินค้าต้องนำประเด็นเหล่านั้นมาสร้างเนื้อหาต่ออย่างทันท่วงที เพื่อตอบคำถามกลุ่มเป้าหมายให้ได้

“ส่วนการจะทำแบบไวรัล (Viral) เรารู้ว่ามันเริ่มมาจากการตามกระแส และความชอบของแต่ละคนจนอยากแชร์ (Share) ต่อ แต่ก็ต้องระวังเรื่องเซนซิทิฟ (Sensitive) ที่อาจเจอกระแสตีกลับ มีดราม่า (Dramatic) กลับมาที่แบรนด์ (Brand) ด้วย”

(กนิษฐ์ เซ็นสมบูรณ์, สัมภาษณ์, 7 มิถุนายน 2564)

“การทำไวรัล (Viral) ถ้าเราสื่อสารแล้วคนเข้าใจเมสเสจ (Message) เข้าถึงได้ เอนเกจ (Engage) ได้ พี่ว่ามันเกิดอิมแพ็ค (Impact) ขึ้นได้เสมอ”

(ชวลิต รัตนวงศาโรจน์, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2564)

“ไวรัล (Viral) เรามองว่าเหมือนหอย ไม่มีใครรู้มาก่อนว่ามันจะดัง เกิดแบบไม่ตั้งใจ และเดี๋ยวนี้คนรู้กันหมดว่ามี การเซตอัป (Setup) หรือเปล่า ถ้าแบรนด์ (Brand) เซตอัป (Setup) แล้วโป๊ะ เกิน ผลก็ออกมาเนกาทีฟ (Negative) ขึ้นอยู่กับว่าแบรนด์ (Brand) สามารถทำให้เรียล (Real) ได้แค่ไหน”

(นาวพร อำนวยพร, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2564)

“ถ้ามันตอบโจทย์มันตรงใจกลุ่มเป้าหมาย หรือสร้างคุณค่าให้กับเค้า แล้วเค้าเอาไปต่อยอดได้ มันจะเกิดการแชร์ (Share) มันจะเกิดไวรัล (Viral) เอง ซึ่งมันไม่ได้มีการวางแผนไว้อีก่อน เพียงแต่แบรนด์ (Brand) ต้องพิกอัป (Pick Up) มาสปิน (Spin) ต่อให้ทันและตอบคำถามผู้บริโภคให้ได้”

(ณรงค์ยศ มหิทธิวิภาณิชา, สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2564)

ทั้งนี้พบว่ารูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกำหนดความรู้สึกและโทนสีของตราสินค้า โดยรูปภาพหรือวิดีโอสั้น ควรสื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกันกับข้อความ เช่น รูปภาพผลิตภัณฑ์และรูปสวอช (Swatch) สี ผลิตภัณฑ์ประกอบกับบทความผลิตภัณฑ์ รูปภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ประกอบบทความการใช้งานผลิตภัณฑ์และแหล่งจัดจำหน่าย วิดีโอผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ประกอบบทความเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น ซึ่งแพลตฟอร์มทวิตเตอร์มีการจำกัดจำนวนรูปภาพ และตัวอักษร อีกทั้งวิธีการสื่อสารยังต้องแตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น เพื่อดึงความสนใจกลุ่มเป้าหมาย ให้ได้ในระยะเวลาอันสั้น นอกจากนี้ในปัจจุบันวิดีโอสั้นยังสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานได้ มากกว่ารูปภาพอีกด้วย

“ขึ้นอยู่กับตัวโปรดัก (Product) และมู้ดแอนด์โทน (Mood and Tone) ของแบรนด์ (Brand) ซึ่งภาพควรสื่อความหมายพร้อมกับแคปชั่น (Caption) ส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพโปรดัก (Product) และรูปสวอช (Swatch) สี อีกอย่างคือรูปอินฟลู (Influencer) ที่รีวิว ส่วนน้อยที่จะเป็นรูปภาพของดาราหรือพรีเซ็นเตอร์ (Presenter) เพราะแบรนด์ (Brand) เค้าจะใช้แค่บางอีเวนท์ (Event) ส่วนพวกวิดีโออินฟลู (Influencer) แบรนด์ (Brand) จะใช้เวลาเฉพาะเวลาเปิดตัวสินค้าใหม่

ตอนนี้คอนเทนต์ (Content) ที่ดีจะเป็นพวกคลิปสั้นที่ดึงดูดคนได้ภายใน 5 วิ 10 วิ มากกว่า เพราะคลิปสั้นจากติ๊กต็อก (TikTok) กำลังมา รูปภาพที่เป็นอัลบั้มเลยเอนเกจ (Engage) น้อยกว่า”

(กนิษฐ์ เซ็นสมบูรณ์, สัมภาษณ์, 7 มิถุนายน 2564)

“เราต้องดูกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบของสินค้าว่าเป็นแบบไหน ถ้าเป็นคอนเทนต์ (Content) เกี่ยวกับสินค้าหรือโปรโมชั่น (Promotion) ก็จะเป็นภาพนิ่ง อัลบั้ม (Album) ไลท์เวทโมชั่น (Lightweight Motion) ซึ่งเป็นวิดีโอสั้น ๆ ที่ใส่กราฟิก (Graphic) ให้ดูน่าสนใจ อย่างบนเฟซบุ๊ก (Facebook) จะมีซีพาส (Collaborative Performance Advertising Solution) ที่เป็นข้อมูลสินค้าแล้วลิงก์ (Link) ไปให้เราคลิกสั่งซื้อได้ ส่วนรูปภาพอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่นำมาใช้จะช่วยเรื่องอะแวร์เนส (Awareness) ได้ อีกอย่างที่ทำได้ คือ การให้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เค้าใส่ลิงก์ (Link) ยูทีเอ็ม (Urchin Tracking Module) ไว้ มันจะสามารถเช็คได้ว่ามีคนเข้าเว็บไซต์จากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เพื่อมาสั่งซื้อของก็คน เทรนด์ (Trend) ตอนนี้มองว่าวิดีโอสั้นค่อนข้างเหมาะสมมากกว่ารูปภาพ แม้ว่ามันอาจจะไม่ได้เอนเกจ (Engage) เยอะ แต่ได้เรื่องของยอดวิว (View) จากคนดู เพราะตอนนี้แพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ที่เป็นวิดีโอมีวัยรุ่นใช้กันเยอะ สุดท้ายแล้วมันไม่ได้ตายตัว ขึ้นอยู่กับสินค้า”

(ณรงค์ยศ มหิทธิวิชาณิชา, สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2564)

“แม้ว่าเรามีเมสเสจ (Message) แบบเดียวกัน แต่วิธีการสื่อสารไม่เหมือนกัน อย่างการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือบนทวิตเตอร์ (Twitter) ก็จะแตกต่างกันเรื่องขีดจำกัดตัวอักษร (Character Limit) เพราะบนเฟซบุ๊ก (Facebook) เราสามารถพิมพ์ได้ยาวมาก ๆ ดังนั้นวิธีการคอมแพ็ค (Compact) ให้คนแคช (Catch) เมสเสจ (Message) ได้ในเวลาสั้นๆ ของแต่ละแพลตฟอร์ม (Platform) ไม่เท่ากัน”

(ชวลิต รัตนวงศาโรจน์, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2564)

นอกจากนี้ยังพบว่าช่วงเวลาการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าสามารถส่งผลต่อการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมักมีพฤติกรรมการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ตามช่วงเวลา เช่น ช่วงเช้า-เย็นระหว่างเดินทาง ช่วงก่อนเข้านอน เป็นต้น ทั้งนี้การสร้างเนื้อหาแบบทันท่วงเวลา (Real-Time) ด้วยการอิงกับกระแสนิยมของสังคมในขณะนั้น ควรจัดทำภายใน 24 ชั่วโมงอีกด้วย นอกจากนี้แพลตฟอร์มยังมีการคัดกรองโดยฐานข้อมูลของระบบเพื่อตอบสนองความสนใจของผู้ใช้งาน ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเห็นเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าในภายหลังได้ อีกทั้งยังมีระบบโฆษณาและการโปรโมททวิต (Promoted Tweet) อีกด้วย อย่างไรก็ตาม

ตามโลกเสมือนบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสนใจไปในทิศทางเดียวกัน มีความรวดเร็ว ความง่าย และมีความอ่อนไหว ย่อมเกิดความรุนแรงได้ง่ายเช่นเดียวกัน

“เวลาในการลงคอนเทนต์ (Content) ค่อนข้างสำคัญและส่งผลกับเอนเกจ (Engage) นะ ในหนึ่งวันคนจะมีพฤติกรรมการเล่นอยู่ คือ เช้าก่อนไปทำงาน หลังเลิกงาน และก่อนเข้านอน ฉะนั้นเราต้องดูพฤติกรรมด้วยยูสเซอร์ (User) ของเพจ (Page) เราด้วย”

(กนิษฐ์ เซ็นสมบูรณ์, สัมภาษณ์, 7 มิถุนายน 2564)

“สำหรับเรียลไทม์ (Real-time) ถ้าผ่านไป 24 ชั่วโมง แล้วเราเพิ่งเล่น นั่นคือช้าแล้ว ส่วนการโพสต์มองว่าช่วงไพรม์ไทม์ (Primetime) ประมาณทุ่ม สองทุ่มก็ยังสำคัญอยู่ แต่ตอนนี้ระบบมันมีตัวบูสต์ (Boost) กับโฆษณาให้เราใช้ได้ด้วย เพื่อที่เราจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องมากขึ้น”

(ณรงค์ศ มหิทธิวาณิชชา, สัมภาษณ์, 21 มิถุนายน 2564)

“ทุกวันนี้เราไถเฟซบุ๊ก (Facebook) เราอาจจะเห็นโพสต์ (Post) เมื่อ 4 วันที่แล้วก็ได้ มองว่าแพลตฟอร์ม (Platform) มันพยายามตอบโจทย์สิ่งที่เราสนใจ ไม่ใช่สิ่งที่ใหม่ตลอดเวลา ไม่ใช่ที่เราอยู่ในทวิตเตอร์ (Twitter) ตลอดเวลา แล้วเราจะเห็นของใหม่ตลอดเวลา แต่เราจะเห็นสิ่งเราสนใจ ซึ่งตรงนี้มีมันแอปพลาซ (Apply) ได้กับทุกเรื่องไม่ว่าจะเป็นกูเกิล (Google) เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือแพลตฟอร์ม (Platform) อื่นในอนาคต”

(ชาลิต รัตนวงศาโรจน์, สัมภาษณ์, 24 พฤษภาคม 2564)

“ในโลกโซเชียลมีเดีย (Social Media) มันเหมือนเป็นโลกเสมือนที่ไม่แตกต่างกับโลกความจริงมากนัก เพียงแต่ในโลกดิจิทัล (Digital) ความสนใจมันไปในทิศทางเดียวกันและมีความเซนซิทีฟ (Sensitive) มากกว่า เพราะเราไม่ได้เจอกันแบบเฟซทูเฟซ (Face to Face) การจะทำอะไรมันง่ายเร็ว และอาจมีความรุนแรงมากถ้าทำอะไรไม่ดี”

(นวพร อำนวยพร, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2564)

สรุปกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ สรุปได้ดังนี้

แนวทางการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม

การสัมภาษณ์นักการตลาดและการวิเคราะห์เนื้อหาบนทวิตเตอร์ พบว่า นักการตลาดใช้แพลตฟอร์มทวิตเตอร์เพื่อต้องการการตอบสนองและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย โดย

กลุ่มเป้าหมายจะมีการตอบสนองและมีส่วนร่วมต่อการสื่อสารการตลาดบนเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวนมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการลดราคาและสามารถดำเนินการเชิงพาณิชย์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้ ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายแบ่งปัน (Share) และกล่าวถึง (Mention) เพื่อน ลำดับถัดมาคือเนื้อหาแบบทันทีช่วงเวลา (Real-Time) ที่อิงกับกระแสนิยมของสังคมในขณะนั้น และเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตที่ก่อให้เกิดการรีทวีต (Retweet) การไลค์ (Like) และการตอบกลับ (Reply) รวมถึงการติดต่อเข้ามาถามโดยส่วนตัว ทั้งนี้ยังพบว่าทวิตเตอร์มีความแตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น คือ การมีอิสระทางความคิดและการแสดงตัวตนของผู้ใช้งานอีกด้วย

ทั้งนี้มุมมองการใช้ทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มในการสื่อสารการตลาด สามารถจำแนกเป็นประเด็น ดังต่อไปนี้

1.1 ทวิตเตอร์ เป็นข้อความสั้น และมีประเด็นข่าวสารที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว แพลตฟอร์มจึงมีการคัดแยกกลุ่มผู้ใช้งาน คือ เจเนอเรชันใหม่ ๆ อีกทั้งการบอกต่อโดยผู้บริโภคนทวิตเตอร์มีความจริงใจมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้งานสนใจในตราสินค้า นั้น ดังนั้นการสร้างเนื้อหาจะต้องดึงดูดและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายให้ได้ เพื่อทำการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้า เช่น การสร้างเนื้อหาที่อิงกับแฮชแท็ก (Hashtag) หรือกระแสนิยมของสังคมในขณะนั้น การร่วมงานกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือนักรื่องที่มีผู้ติดตามบนทวิตเตอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ระบบยังสามารถเก็บข้อมูลผู้ใช้งานในพื้นที่สาธารณะได้อีกด้วย ทำให้ตราสินค้าสามารถเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้

1.2 ทวิตเตอร์ ยังมีข้อจำกัดด้านจำนวนตัวอักษรและรูปภาพ รวมถึงประเด็นที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีการคัดแยกกลุ่มผู้ใช้งานและยากต่อการสร้างเนื้อหาให้ได้รับความนิยมจำนวนมากภายในระยะเวลาอันสั้น นอกจากนี้ยังมีระบบโฆษณาที่ไม่ทรงพลังมากนักเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น ซึ่งในอนาคตหากมีการพัฒนาระบบให้ง่ายต่อการใช้งานมากขึ้น จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานให้มากขึ้นได้ รวมถึงการลงทุนบนแพลตฟอร์ม นี้ในอนาคตจะเพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากการเติบโตของเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันซีที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ทวิตเตอร์อาจไม่เหมาะสมกับทุกตราสินค้า ทุกผลิตภัณฑ์ หรือทุกกลุ่มผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านั้น

วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม

การสัมภาษณ์นักการตลาด พบว่า การใช้ทวิตเตอร์ เพื่อการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า สืบเนื่องมาจากการเลือกกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับรูปแบบและประเภทสินค้า นั่นคือ กลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มที่กลุ่มวัยรุ่นนิยมใช้งาน โดยมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า คือ การสร้างการรับรู้ (Awareness) การจดจำ รวมไปถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หากตราสินค้ามีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จะ

มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ (Awareness) และการจดจำ ส่วนตราสินค้าที่ค่อนข้างมีอายุและมีกิจกรรมเชิงพาณิชย์ที่ดำเนินการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นของตนเอง จะมุ่งเน้นการซื้อขายผลิตภัณฑ์ โดยวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดจะต้องสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม

การสัมภาษณ์นักการตลาด พบว่า กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาด คือ กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งหมายรวมถึงเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันซี เนื่องจากตราสินค้าต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากยิ่งขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ (Awareness) และการพูดถึงผลิตภัณฑ์ ซึ่งแพลตฟอร์มทวิตเตอร์มีผู้ใช้งานกลุ่มวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ตราสินค้าต้องทำการสื่อสารให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด อีกทั้งทำการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

เนื้อหา รูปแบบ และช่วงเวลาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของตราสินค้า

การสัมภาษณ์นักการตลาดและการวิเคราะห์เนื้อหาบนทวิตเตอร์พบว่า เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าสามารถจำแนกเป็นประเด็น ดังต่อไปนี้

2.1 มุ่งเน้นให้เนื้อหาสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ การจดจำ และการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการดำเนินชีวิต การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถค้นหาข้อมูลได้ และการดำเนินการเชิงพาณิชย์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ รวมถึงการจัดกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมเพื่อลุ้นรับผลิตภัณฑ์ใช้งานฟรี โดยไม่ปิดเบือนเนื้อหาเกินความเป็นจริงของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการสร้างเนื้อหาบนทวิตเตอร์ต้องมีความจริงใจและสามารถสร้างคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ มิฉะนั้นตราสินค้าอาจได้รับผลกระทบในเชิงลบกลับมาได้

2.2 การสร้างเนื้อหาแบบทันท่วงเวลา (Real-Time) ด้วยการอิงกับกระแสนิยมของสังคมในขณะนั้น เช่น คำหรือวลีที่กำลังได้รับความนิยม ภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ที่กำลังได้รับความนิยม เป็นต้น สามารถก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่ไม่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งยังสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความทันสมัยได้อีกด้วย ในทางกลับกันหากมีการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับกระแสนิยมของสังคมที่เป็นประเด็นอ่อนไหว รวมถึงไม่สอดคล้องกับตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมายหลัก อาจส่งผลเชิงลบต่อตราสินค้าได้

2.3 การสร้างเนื้อหาแบบไวรัล (Viral) ในกรณีที่ตราสินค้าต้องการสร้างขึ้นจากกระแสนิยมของสังคม ต้องทำการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเข้าถึงได้ รวมถึงมีความเป็นจริงและไม่จัดเตรียมมากเกินไป จึงจะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) และเกิดผลกระทบต่อ

กลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งนี้หากตราสินค้าไม่ตั้งใจวางแผนมาก่อนนั้น ตราสินค้าต้องนำประเด็นเหล่านั้นมาสร้างเนื้อหาต่ออย่างทันท่วงที เพื่อตอบคำถามกลุ่มเป้าหมายให้ได้

ทั้งนี้พบว่ารูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าจากการสัมภาษณ์นักการตลาดและการวิเคราะห์เนื้อหาบนทวิตเตอร์ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกำหนดความรู้สึกและโทนสีของตราสินค้า โดยรูปภาพหรือวิดีโอสั้นควรสื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกันกับข้อความ เช่น รูปภาพผลิตภัณฑ์และรูปสวอช (Swatch) สีผลิตภัณฑ์ประกอบกับบทความผลิตภัณฑ์ รูปภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ประกอบบทความการใช้งานผลิตภัณฑ์และแหล่งจัดจำหน่าย วิดีโอผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ประกอบบทความเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น ซึ่งแพลตฟอร์มทวิตเตอร์มีการจำกัดจำนวนรูปภาพและตัวอักษร อีกทั้งวิธีการสื่อสารยังต้องแตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น เพื่อดึงความสนใจกลุ่มเป้าหมายให้ได้ในระยะเวลาอันสั้น นอกจากนี้ในปัจจุบันวิดีโอสั้นยังสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานได้มากกว่ารูปภาพอีกด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่าช่วงเวลาการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าสามารถส่งผลต่อการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมักมีพฤติกรรมการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ตามช่วงเวลา เช่น ช่วงเช้า-เย็นระหว่างเดินทาง ช่วงก่อนเข้านอน เป็นต้น ทั้งนี้การสร้างเนื้อหาแบบทันท่วงเวลา (Real-Time) ด้วยการอิงกับกระแสนิยมของสังคมในขณะนั้น ควรจัดทำภายใน 24 ชั่วโมงอีกด้วย นอกจากนี้แพลตฟอร์มยังมีการคัดกรองโดยฐานข้อมูลของระบบเพื่อตอบสนองความสนใจของผู้ใช้งาน ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเห็นเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าในภายหลังได้ อีกทั้งยังมีระบบโฆษณาและการโปรโมททวิต (Promoted Tweet) อีกด้วย อย่างไรก็ตามโลกเสมือนบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสนใจไปในทิศทางเดียวกัน มีความรวดเร็ว ความง่าย และมีความอ่อนไหว ย่อมเกิดความรุนแรงได้ง่ายเช่นเดียวกัน

บทที่ 6

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย

สำหรับการวิจัย เรื่อง “การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม และผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย” ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย เพื่ออธิบายการเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย รวมถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย โดยกำหนดคุณสมบัติ คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 และมีบัญชีใช้งานทวิตเตอร์ เป็นของตนเองซึ่งยังคงใช้งานอยู่ในปัจจุบัน จำนวน 14 คน โดยผู้วิจัยจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ตามพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ ได้แก่ ผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) จำนวน 7 คน และผู้ใช้งานทั่วไป (General User) จำนวน 7 คน ด้วยการถามคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง โดยสามารถนำเสนอผลการสัมภาษณ์ได้ตามประเด็นการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์
3. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์

ประเด็นที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์

การสัมภาษณ์ผู้ใช้งานทวิตเตอร์พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ สามารถจำแนกเป็นประเด็น ดังต่อไปนี้

1.1 การเปิดรับเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามของผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) และผู้ใช้งานทั่วไป (General User) นั้น มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามโดยไม่ตั้งใจ เนื่องจากแพลตฟอร์มทวิตเตอร์มีระบบการโฆษณาผ่านหน้าฟีด (Feed) ของผู้ใช้งานได้ ซึ่งผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) จะให้ความสนใจและอ่านรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในขณะที่ผู้ใช้งานทั่วไป (General User) ไม่ให้ความสนใจและไม่อ่านรายละเอียดของผลิตภัณฑ์โดยสิ้นเชิง เนื่องจากไม่มีประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าและไม่มีความสนใจในขณะนั้น

“โดยปกติจะเห็นบ่อยมากพวกแอด (Advertising) ของเครื่องสำอาง สกินแคร์ (Skincare) จะอ่านหรือดูแอด (Advertising) บ้างนะ เพื่ออัปเดต (Update) ข้อมูล และเพื่อน่าสนใจ”

(ซี (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2564)

“เคยเห็นแอด (Advertising) ของแบรนด์ (Brand) สกินแคร์ (Skincare) นะ ลงถี่มาก เวลาเห็นจะปิดผ่านเลยเพราะไม่ได้สนใจและไม่ใช้แบรนด์ (Brand) นั้น ถ้าแบรนด์ (Brand) ลงแอด (Advertising) น้อยกว่านี้จะโอ (Okay) นะ”

(ไอ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2564)

ผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) และผู้ใช้งานทั่วไป (General User) แสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ ความงาม ก็ต่อเมื่อรับรู้ถึงปัญหาด้วยตนเอง รวมถึงรับรู้ถึงปัญหาของตนเองจากโฆษณาและการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคที่ใช้งานผลิตภัณฑ์ จึงเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหา แล้วจึงค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองบนทวีตเตอร์ และเว็บไซต์อื่นที่ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาการใช้งานผลิตภัณฑ์ รวมถึงเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของตราสินค้า อีกทั้งยังสอบถามจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดอีกด้วย

“เพราะตอนนั้นเรามีปัญหาผิว แล้วเราจำได้ว่าเคยเห็นโฆษณาตัวนี้ ก็เลยลองหาดู เรื่องรีวิว (Review) มันมีความน่าเชื่อถือว่ามีคนใช้จริง และมีเอฟเฟก (Effect) อะไรบ้าง แต่หน้าแต่ละคนก็ไม่เหมือนกันอีก และจะเข้าไปดูเว็บไซต์ว่าคุณสมบัติที่บริษัทเค้าเคลม (Claim) ว่าใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดผลอะไรบ้าง คุณสมบัติจริง ๆ มีอะไรบ้าง เพราะบางทีคนรีวิว (Review) อาจไม่รู้ไม่ครบ”

(แป้ง (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2564)

“...เคยซื้อของ เพราะแอด (Advertising) กับรีวิว (Review) เหมือนกัน เพราะตัวแบรนด์มีชื่อเกี่ยวกับเรื่องผิวก็เลยซื้อตาม จะชอบดูรีวิว (Review) จากหลาย ๆ ที่ อย่างพวกทวีตเตอร์ (Twitter) จีบัน (Jeban) ในลาซาด้า (Lazada) หรือช้อปปี้ (Shopee) ที่มีให้คนรีวิว (Review)”

(เอ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2564)

1.2 การสื่อสารการตลาดบนทวีตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามที่ผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) และผู้ใช้งานทั่วไป (General User) เห็นและสามารถจดจำได้ คือ การสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคที่ใช้งานผลิตภัณฑ์ซึ่งตราสินค้านำมาใช้เพื่อการสื่อสาร ได้แก่ ผู้มีอิทธิพลทาง

ความคิด (Influencer) และบุคคลทั่วไป ที่สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และแหล่งจัดจำหน่าย โดยสามารถจำแนกทวิต (Tweet) ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ทวิต (Tweet) ที่ได้รับการสนับสนุนจากราคาสินค้า และทวิต (Tweet) ที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง จากการใส่แฮชแท็ก (Hashtag) เพื่อการค้นหา และการใส่ลิงก์ (Link) รวมถึงการเลือกใช้คำ การจัดองค์ประกอบภาพ และการตกแต่งรูปภาพอีกด้วย

“เคยเห็นแบบที่คนมารีวิว (Review) ประมาณว่าบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) หรือคนที่มีฟอลโลเวอร์ (Follower) ในทวิตเตอร์ (Twitter) เยอะ ๆ แต่เราไม่รู้จึกหรือกนะ แล้วจะบอกว่าตัวนี้ดีมาก มาเป็นภาพผลิตภัณฑ์และหน้าคนรีวิว (Review) แปะลิงก์ (Link) แปะแฮชแท็ก (Hashtag) แล้วมันจะบอกเลยว่าทวิต (Tweet) นี้เป็นแอด (Advertising) แต่บางทีมันไม่ขึ้นบอกไว้ แต่เราเห็นเค้าใส่แฮชแท็ก (Hashtag) เยอะ ๆ ก็รู้เลยว่าโดนบริฟ (Brief) มา”

(ซี (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2564)

“แบรนด์จะชอบเอาเนื้อหาของคนทั่วไปที่รีวิว (Review) ว่าสินค้าเค้าดี มาโปรโมททวิต (Promoted Tweet) ต่อ ที่เป็นอินฟลู (Influencer) ก็มีด้วยนะ แต่โพสต์ (Post) ของอินฟลู (Influencer) จะมีแฮ็ก (Hashtag) มีลิงก์ (Link) ใส่มาด้วย”

(เพลง (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2564)

“ส่วนมากจะเป็นอินฟลู (Influencer) ที่มีคนรี (Retweet) ต่อกันมา แต่สปอน (Sponsor) จากแบรนด์ (Brand) นะ จะบรรยายสรรพคุณ ซื่อได้ที่ไหน พร้อมแฮชแท็ก (Hashtag) กับลิงก์ (Link) ไว้ในเมนชัน (Mention) เนียน ๆ ว่าเหมือนจะไม่ขายแต่ขาย”

(พาย (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2564)

“ส่วนใหญ่จะเห็นเป็นรีวิว (Review) มากกว่า จะดูออกเลยนะว่าสปอน (Sponsor) เพราะแฮ็ก (Hashtag) เยอะ ภาพสวย กราฟิกเยอะ ๆ หรือพูดอะไรเวอร์ ๆ (Over) แต่ถ้ารีวิว (Review) แค่ภาพตัวเองมาเทียบ ดูไม่ได้เตรียมอะไรมา มาเพื่อรีวิว (Review) น่าจะดูใช้จริง”

(ปอน (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2564)

สำหรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามที่ผู้ใช้งานไม่เคยเห็น คือเนื้อหาด้านการรณรงค์เชิงการตลาด (Marketing Campaign) ของราคาสินค้า โดยเป็นผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) และผู้ใช้งานทั่วไป (General User) ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่มีความ

สนใจในการเปิดรับการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคที่ใช้งานผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ และผู้ที่ไม่มีความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาจากประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ รวมถึงผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์มาก่อนอีกด้วย

“ไม่แน่ใจว่าเคยเห็นแคมเปญ (Campaign) มั้ยนะ แต่รู้สึกคุ้นโลโก้ (Logo) เพราะเราจำทุกอย่างเป็นภาพ เคยใช้ตัวที่บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) หลายคนแนะนำมาว่าดี เลยตัดสินใจไปเคาน์เตอร์ (Counter) ไปลอง ไปดูส่วนผสม และราคาก็ไม่ได้แรงจนเกินไป”

(อิง (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2564)

“ไม่เคยเห็นแคมเปญ (Campaign) นะ มีครั้งนึงเราซื้อตามรีวิว (Review) พอใช้แล้วไม่โอเค (Okay) กับเรา หลังจากนั้นเลยไม่สนใจอีกเลย”

(ออย (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2564)

“ไม่เคยเห็นแคมเปญ (Campaign) นะ และก็ไม่ได้ใช้แบรนด์ (Brand) นั้นอยู่แล้ว”

(ไอ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2564)

ในขณะที่ผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) สามารถจดจำได้ โดยมีความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามและชอบการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่

“เราชอบอ่านและสนใจพวกนี้อยู่แล้ว เพื่ออัปเดตข้อมูล เพราะถ้าสนใจก็อาจจะซื้อนะ”

(ซี (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2564)

“พอเห็นบ่อย ๆ เราจะอ่าน เพราะจะเริ่มสงสัยแล้วว่ามันดีจริงหรือ และจะลองซื้อมาใช้”

(ฟ้า (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2564)

ประเด็นที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์

การสัมภาษณ์ผู้ใช้งานทวิตเตอร์ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ สามารถจำแนกเป็นประเด็น ดังต่อไปนี้

2.1 ความรู้สึกต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) และผู้ใช้งานทั่วไป (General User) รู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์มากขึ้น เนื่องจากสามารถติดตามการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) ของผลิตภัณฑ์และสามารถติดต่อกับตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) รู้สึกชื่นชอบที่ตราสินค้าทำการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้งานเป็นประจำ มีความรวดเร็วในการติดต่อสอบถามข้อมูล และมีความเป็นมิตรกับผู้ใช้งานมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น แต่ควรระมัดระวังการเลือกใช้คำที่อาจห้วนหรือสนิมมากเกินไปด้วยเช่นกัน

“เราจะเห็นบ่อย รู้สึกว่าเค้าโกล้เรา เพราะเราเล่นบ่อย ถ้ามีโปร (Promotion) ก็จะเห็นก่อนเวลาแบรนด์ (Brand) ตอบลูกค้ารู้สึกว่าเป็นกันเองกว่าแพลตฟอร์ม (Platform) อื่น”

(เพลง (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2564)

“มันเข้าถึงง่ายกว่าเดิม โกล้เรามากขึ้น ติดตามต่อได้ง่าย ยิ่งถ้ามีเครื่องหมายเวอริฟาย (Verified Account) ก็จะน่าเชื่อถือ พอมีโปรก็จะรู้ว่าออฟฟิเชียล (Official) นะ ไม่นอนหลอกนะ แต่อยากให้แบรนด์ (Brand) ระวังการใช้คำพูดให้ทางการนิดนึง ไม่ดีซี้เกินไปหรือห้วนเกินไป เพราะเคยเห็นผ่านตาว่าเค้าตอบเมนชัน (Mention) ไม่ค่อยประนีประนอมลูกค้า แต่เป็นส่วนน้อยจริง ๆ”

(พาย (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2564)

ทั้งนี้ผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) ที่รู้สึกไม่ชอบและเบื่อหน่ายที่ตราสินค้าทำการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์ม ที่ใช้งานเป็นประจำ จึงไม่ต้องการให้เนื้อหาที่ตนเองสนใจปะปนกับเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ความงาม ในขณะที่ผู้ใช้งานทั่วไป (General User) ไม่มีความรู้สึกเชิงลบหรือเชิงบวกที่ชัดเจนต่อตราสินค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้งานน้อยครั้งและมองว่าเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า

“เราเฉย ๆ นะที่แบรนด์ (Brand) ลงมาเล่นทวิตเตอร์ (Twitter) เพราะรู้สึกที่เค้ามาเพราะมาร์เก็ตติ้ง (Marketing) แต่มันมีประโยชน์ตรงที่พอเราไว้อินค้าเค้าจะมาไว่มาก”

(แป้ง (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2564)

“เราเฉย ๆ นะที่เค้าอยู่ในนี้ เพราะเราไม่ได้เข้ามาบ่อย แต่มันก็ดีในแง่ที่เรามีช่องทางติดต่อกับเค้าหลายช่องทาง”

(ออย (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2564)

“เวลาเห็น ส่วนตัวเฉย ๆ ปล่อยให้เค้าลงแอด (Advertising) ไปเถอะ เพราะเราเลื่อนผ่านไป
ได้”

(อิง (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2564)

2.2 ภาพในใจของผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) และผู้ใช้งานทั่วไป (General User) ที่มีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ มองว่าตราสินค้าดูเข้าถึงได้ง่าย มีความจริงใจ และมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีงานวิจัยทางการแพทย์รองรับ อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ยังมีความเรียบหรูและมีโทนสีสว่าง ส่งผลให้ตราสินค้าโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น

“ดูจริงใจ เพราะเค้าลงทุนกับการวิจัยและการค้นคว้า ส่วนผลสมวิจัยมาแล้ว และมักจะเปิดเผยข้อมูลส่วนผลสมที่เค้าวิจัย ซึ่งทำให้แบรนด์ (Brand) เด่นกว่าแบรนด์ (Brand) อื่น ดูมีความน่าเชื่อถือระดับหนึ่ง ที่เด่นมากคือมันมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคนเฉพาะกลุ่ม”

(จี (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2564)

“ดูสะอาด น่าเชื่อถือ ดูเป็นผู้ใหญ่แต่ไม่แก่เกินไป อบอุ่น มีปัญหาอะไรสามารถแก้ให้เราได้ เป็นที่ปรึกษาของเรา ด้วยผลิตภัณฑ์เค้ามันเป็นสีขาว มันเลยดูสะอาดไปหมดเลย ดูน่าเชื่อถือ มีความเป็นหมอบที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ ราคาไม่แพงเวอร์ (Over) มาก รักษาได้จริง สิ่งต่างจากแบรนด์ (Brand) อื่น คือมันไม่ได้ดูวัยรุ่นจ๋า ดูเป็นผู้ใหญ่ขึ้นมาอีกระดับ อาจจะเพราะด้วยสี ด้วยผลิตภัณฑ์ ด้วยแบรนด์ ดั้ง (Branding) ของเค้า พอมือช่องทางออนไลน์ เราก็ปรึกษาผิวได้ เพราะปกติถ้าไม่มีโซเชียล (Social Media) หรือโลกออนไลน์ เราต้องไปถามเภสัชอย่างเดียวหรือต้องไปเคาน์เตอร์ (Counter) เอง พอเป็นออนไลน์มันถามง่าย ตีในแง่ที่ถ้าเค้าตอบหน้าไทม์ไลน์ (Timeline) เลย คนอื่นก็จะเห็นด้วย เป็นเรื่องที่ดี”

(นิว (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2564)

ทั้งนี้ผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) และผู้ใช้งานทั่วไป (General User) มองว่าตราสินค้าดูเข้าถึงยากสำหรับกลุ่มคนวัยเรียนและกลุ่มคนวัยเริ่มทำงาน เนื่องจากโทนสีของตราสินค้าที่มีความหม่นจึงไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้

“สีแบรนด์ (Brand) ที่หม่น ไม่ดึงดูดเรา บางแบรนด์ (Brand) ไม่ได้สนใจเลยนะ แต่ความสีสันความดีไซน์ (Design) จะเยอะ เวลาเห็นแอด (Advertising) ก็จะแวะดูก่อน ตอนนี้อาพลักษณ์

เลยดูเจาะกลุ่มวัยทำงานเกินไป ราคาสูง เค้าน่าจะปรับให้ดูวัยรุ่นขึ้น อาจจะเป็นวัยทำงานที่อายุ 23 ไม่ใช่ 30”

(ไอ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2564)

ประเด็นที่ 3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์

การสัมภาษณ์ผู้ใช้งานทวิตเตอร์ พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ สามารถจำแนกเป็นประเด็น ดังต่อไปนี้

3.1 ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามของผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) และผู้ใช้งานทั่วไป (General User) คำนึงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ความงามที่สามารถบำรุงหรือแก้ไขปัญหาผิวของตนเองได้เป็นหลัก โดยการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด และการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคที่ใช้งานผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อมูลจากตราสินค้า แล้วจึงก่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

“เคยซื้อของ เพราะแอด (Advertising) กับรีวิว (Review) เหมือนกัน เพราะตัวแบรนด์มีชื่อเสียงเกี่ยวกับเรื่องผิวก็เลยซื้อตาม จะชอบดูรีวิว (Review) จากหลาย ๆ ที่ อย่างพวกทวิตเตอร์ (Twitter) จีบัน (Jeban) ในลาซาด้า (Lazada) หรือช้อปปี้ (Shopee) ที่มีให้คนรีวิว (Review) เพราะถ้าไปดูข้อมูลจากแบรนด์ (Brand) บางทีเราอ่านแล้วไม่เข้าใจหรืออาจจะพูดเกินจริง เลยชอบดูผู้ใช้งานจริงเป็นหลัก”

(เอ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2564)

ทั้งนี้พบว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการร่วมงานของตราสินค้ากับผู้มีชื่อเสียงผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือการ์ตูนที่ผู้ใช้งานชื่นชอบสามารถดึงดูดความสนใจและก่อให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามของผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) และผู้ใช้งานทั่วไป (General User) ได้

“ถ้ามีโปร (Promotion) หรือการคอลแลบ (Collab) กับอนิเมะ การ์ตูน หรือพีริเซนเตอร์ (Presenter) ที่เราชื่นชอบ มันมีผลกับเรามาก เพราะบางทีซื้อมา ไม่รู้ด้วยซ้ำว่าจะใช้ทำอะไร แต่ซื้อมาเพราะมันน่ารัก”

(ฟ้า (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2564)

ในขณะที่การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่สามารถดึงดูดความสนใจผู้ใช้งานทั่วไป (General User) ได้ รวมถึงการร่วมงานของตราสินค้ากับผู้มีชื่อเสียง ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือการ์ตูนที่ผู้ใช้งานชื่นชอบที่ไม่สามารถก่อให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามได้ เนื่องจากผู้ใช้งานคำนึงถึงคุณสมบัติและความต้องการใช้งานผลิตภัณฑ์ความงามในขณะนั้นเป็นหลัก แต่ผู้ใช้งานจะเกิดความประทับใจและการจดจำตราสินค้าได้

“เราตามไม่ค่อยทันและไม่ใช้สายช้อป (Shop) ด้วย เราจะซื้อตอนที่เรายากได้เลย พอถึงถ้ามีการคอลแลบ (Collab) ยิ่งดึงดูดเรามาก ถึงแม้ว่าเราจะไม่ได้ซื้อ แต่มั่นติดตามเรา เราจำได้ รู้สึกว่าเค้าเอาใจลูกค้า...”

(ปอน (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2564)

3.2 ผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) และผู้ใช้งานทั่วไป (General User) จะไม่มีส่วนร่วม (Engagement) ต่อเนื้อหาด้านการรณรงค์เชิงการตลาด (Marketing Campaign) ของตราสินค้าและโฆษณาของตราสินค้า เนื่องจากผู้ใช้งานต้องการแบ่งปันเพียงเนื้อหาที่ตนเองสนใจและชื่นชอบ ส่งผลให้การตอบสนองหรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อการสื่อสารการตลาดบนทวีตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อตราสินคาร่วมงานกับผู้มีชื่อเสียง ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือการ์ตูนที่ผู้ใช้งานชื่นชอบ

“ถ้าแบรนด์ไปคอลแลบ (Collab) กับการ์ตูน อนิเมะ หรือพีรีเซนเตอร์ที่ชอบมากๆ แล้วเห็นภาพหรือวิดีโอโผล่มาในหน้าฟีด (Feed) เรา ฉันทจะรี (Retweet) เมนต์ (Comment) ไลก์ (Like) แน่นนอน ถ้าชอบมาก ๆ ก็จะมีหวัดไปให้อีกเยอะ ๆ ด้วยความไบแอส (Bias)”

(ไอ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2564)

ทั้งนี้ผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) และผู้ใช้งานทั่วไป (General User) จะเข้าร่วมการจัดกิจกรรมแจกผลิตภัณฑ์ความงามผ่านเงื่อนไขการมีส่วนร่วม (Engagement) รูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่มากจนเกินไป รวมถึงมีส่วนร่วมต่อการผลิตเนื้อหาที่มีคุณลักษณะข้อความการใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์

“ถ้าแบรนด์ (Brand) แจกของ โดยให้รี (Retweet) เมนต์ (Comment) ไลก์ (Like) ก็จะทำนะ กรณีที่เป็นแบรนด์ที่ใช้ที่สนใจ ส่วนเนื้อหาที่เรานั่งอยู่ที่ว่าเราอิน (Into) กับกระแสมันนะ บางทีก็ถึงเพราะตามไม่ทัน แต่ก็ชอบนะ ตอนที่เรารอิน (Into) เราก็จะแชร์ (Share) นะ”

(นิว (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2564)

ในขณะที่ผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) และผู้ใช้งานทั่วไป (General User) ไม่เข้าร่วมการจัดกิจกรรมแจกผลิตภัณฑ์ความงามผ่านโซเชียลมีเดียมีส่วนร่วม (Engagement) ใด ๆ รวมถึงการมีส่วนร่วมต่อการผลิตเนื้อหาที่มีคุณลักษณะข้อความการใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีความยุ่งยากและการเปิดเผยตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงมุ่งเน้นคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ความงามที่สามารถสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าได้ มากกว่าการผลิตเนื้อหาของตราสินค้า

“เป็นคนที่ไม่ชอบเปิดเผยอะไรลงโซเชียล (Social Media) อยู่แล้วอะ เพราะมันจะไม่ทำอะไรที่ทำให้คนอื่นรู้เรื่อง บางอย่างก็โฆษณาตามกระแสมาก ๆ ก็แอบรำคาญนะ เชื่อว่าตัวผลิตภัณฑ์ถ้ามันดีจริง คนก็ซื้อนี่ก็ออกมา ไม่ต้องโฆษณาตามกระแสก็ได้ แค่นำขายคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีสตอรี่ (Story) และการดีไซน์ (Design) พอคนทัช (Touch) กับสิ่งที่เขาตั้งใจนำเสนอแล้วอะ มันทำให้แบรนด์ (Brand) เขาไม่จำเป็นต้องไปตามกระแส แล้วยังมีจุดยืนในแบรนด์ของตัวเอง เป็นภาพจำของคนที่ซื้อได้ เพราะคนจะจำแบรนด์นี้ได้เพราะคุณภาพมันดูมีราคาดีกว่าที่คนจำแบรนด์ได้เพราะเล่นตามกระแส”

(เอ (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 23 มิถุนายน 2564)

นอกจากนี้หากผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) มีประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ความงามที่พึงพอใจ จะก่อให้เกิดการบอกต่อบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ เนื่องจากการมีเครือข่ายบนแพลตฟอร์มนี้ ในขณะที่ผู้ใช้งานทั่วไป (General User) ไม่เกิดการบอกต่อบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ถึงแม้ว่าจะมีประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ความงามที่พึงพอใจก็ตาม เนื่องจากต้องการสื่อสารแบบบอกต่อไปสู่เพื่อนหรือคนใกล้ชิด

“ถ้าใช้แล้วดี จะรีวิว (Review) บนทวิตเตอร์ (Twitter) เพราะในกลุ่มเพื่อนเล่นทวิตเตอร์ (Twitter) กันแทบทุกคน”

(เพลง (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2564)

“...ชอบแนะนำคนอื่น พอใช้อะไรแล้วดีเราจะบอกอยู่แล้ว คือถ้าเค้ามีปัญหา แล้วถ้าเราใช้อะไรแล้วไม่เป็นปัญหาก็จะแนะนำว่าใช้ตัวนี้มัย ส่วนตัวไม่ค่อยชอบและไม่เคยรีวิว (Review) เครื่องสำอางหรือสกินแคร์เลย”

(นิว (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2564)

สรุปผลการเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานทวิตเตอร์ด้วยคำถามกึ่งโครงสร้าง สามารถสรุปได้ดังนี้

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์

การสัมภาษณ์ผู้ใช้งานทวิตเตอร์ พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์สามารถจำแนกเป็นประเด็น ดังต่อไปนี้

1.1 การเปิดรับเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามของผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) และผู้ใช้งานทั่วไป (General User) มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามโดยไม่ตั้งใจ เนื่องจากแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ มีระบบการโฆษณาผ่านหน้าฟีด (Feed) ของผู้ใช้งานได้ ซึ่งผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) จะให้ความสนใจและอ่านรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยมีผู้ใช้งานที่ไม่ให้ความสนใจและไม่อ่านรายละเอียดของผลิตภัณฑ์โดยสิ้นเชิง เนื่องจากไม่มีประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าและไม่มี ความสนใจในขณะนั้น โดยผู้ใช้งานแสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ความงาม ก็ต่อเมื่อรับรู้ถึงปัญหาด้วยตนเอง รวมถึงรับรู้ถึงปัญหาของตนเองจากโฆษณาและการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคที่ใช้งานผลิตภัณฑ์ จึงเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหา แล้วจึงค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองบนทวิตเตอร์ และเว็บไซต์อื่นที่ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาการใช้งานผลิตภัณฑ์ รวมถึงเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของตราสินค้า อีกทั้งยังสอบถามจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดอีกด้วย

1.2 การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามที่ผู้ใช้งานเห็นและสามารถจดจำได้ คือ การสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคที่ใช้งานผลิตภัณฑ์ซึ่งตราสินค้านำมาใช้เพื่อการสื่อสาร ได้แก่ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และบุคคลทั่วไป ที่สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และแหล่งจัดจำหน่าย โดยสามารถจำแนกทวิต (Tweet) ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ทวิต (Tweet) ที่ได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า และทวิต (Tweet) ที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง จากการใส่แฮชแท็ก (Hashtag) เพื่อการค้นหา การใส่ลิงก์ (Link) การเลือกใช้คำ การจัดองค์ประกอบภาพ และการตกแต่งรูปภาพอีกด้วย

สำหรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามที่ผู้ใช้งานไม่เคยเห็นและไม่สามารถจดจำได้ คือ เนื้อหาด้านการรณรงค์เชิงการตลาด (Marketing Campaign) ของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่มีความสนใจในการเปิดรับการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภครที่ใช้งานผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ และผู้ที่ไม่มีความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาจากประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ รวมถึงผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์มาก่อนอีกด้วย ในขณะที่ผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) สามารถจดจำได้ โดยมีความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามและขอการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์

การสัมภาษณ์ผู้ใช้งานทวิตเตอร์ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ สามารถจำแนกเป็นประเด็น ดังต่อไปนี้

2.1 ความรู้สึกต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์พบว่า ผู้ใช้งานรู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์มากขึ้น เนื่องจากสามารถติดตามการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผลิตภัณฑ์และสามารถติดต่อกับตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) รู้สึกชื่นชอบที่ตราสินค้าทำการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้งานเป็นประจำ มีความรวดเร็วในการติดต่อสอบถามข้อมูล และมีความเป็นมิตรกับผู้ใช้งานมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น แต่ควรระมัดระวังการเลือกใช้คำที่อาจห้วนหรือสนิมมากเกินไปด้วยเช่นกัน ทั้งนี้มีผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) ที่รู้สึกไม่ชอบและเบื่อหน่ายที่ตราสินค้าทำการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้งานเป็นประจำ จึงไม่ต้องการให้เนื้อหาที่ตนเองสนใจปะปนกับเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ความงาม ในขณะที่ผู้ใช้งานทั่วไป (General User) ไม่มีความรู้สึกเชิงลบหรือเชิงบวกที่ชัดเจนต่อตราสินค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้งานน้อยครั้ง และมองว่าทวิตเตอร์เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าอีกช่องทางหนึ่ง

2.2 ภาพในใจของผู้ใช้งานที่มีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ มองว่าตราสินค้าดูเข้าถึงได้ง่าย มีความจริงใจ และมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น มีการรองรับจากงานวิจัยทางการแพทย์ เป็นต้น อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ที่มีความเรียบหรูและมีโทนสีสว่าง ส่งผลให้ตราสินค้าโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น โดยมีผู้ใช้งานมองว่าตราสินค้าดูเข้าถึงยากสำหรับกลุ่มคนวัยเรียนและกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้น เนื่องจากโทนสีของตราสินค้าที่มีความหม่นมากเกินไป จึงไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์

การสัมภาษณ์ผู้ใช้งานทวิตเตอร์ พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ สามารถจำแนกเป็นประเด็น ดังต่อไปนี้

3.1 ผู้ใช้งานคำนึงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ความงามที่สามารถบำรุงหรือแก้ไขปัญหาผิวของตนเองได้เป็นหลัก โดยการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด และการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภครู้ที่ใช้งานผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อมูลจากตราสินค้า แล้วจึงก่อให้เกิดความต้องการใช้งานและซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ทั้งนี้พบว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการร่วมงานของตราสินค้ากับผู้มีชื่อเสียง ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือการ์ตูนที่ผู้ใช้งานชื่นชอบ สามารถดึงดูดความสนใจและก่อให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามของผู้ใช้งานได้ ในขณะที่การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งาน รวมถึงการร่วมงานของตราสินค้ากับผู้มีชื่อเสียง ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือการ์ตูนที่ผู้ใช้งานชื่นชอบ ไม่สามารถก่อให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้ใช้งานคำนึงถึงคุณสมบัติและความต้องการใช้งานผลิตภัณฑ์ความงามในขณะนั้นเป็นหลัก แต่ผู้ใช้งานจะเกิดความประทับใจและการจดจำตราสินค้าได้

3.2 ผู้ใช้งานจะไม่มีส่วนร่วม (Engagement) ต่อเนื้อหาด้านการณรงค์เชิงการตลาด (Marketing Campaign) ของตราสินค้าและโฆษณาของตราสินค้า เนื่องจากผู้ใช้งานต้องการแบ่งปันเพียงเนื้อหาที่ตนเองสนใจและชื่นชอบ ส่งผลให้การมีส่วนร่วม (Engagement) หรือมีการปฏิสัมพันธ์ต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อตราสินค้าร่วมงานกับผู้มีชื่อเสียง ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือการ์ตูนที่ผู้ใช้งานชื่นชอบ ทั้งนี้ผู้ใช้งานจะเข้าร่วมการจัดกิจกรรมแจกผลิตภัณฑ์ความงามผ่านเงื่อนไขการมีส่วนร่วม (Engagement) รูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่มากจนเกินไป รวมถึงมีส่วนร่วม (Engagement) ต่อการผลิตเนื้อหาที่มีคุณลักษณะข้อความการใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ ในขณะที่มีผู้ใช้งานที่ไม่เข้าร่วมการจัดกิจกรรมแจกผลิตภัณฑ์ความงามผ่านเงื่อนไขการมีส่วนร่วม (Engagement) ใด ๆ รวมถึงการมีส่วนร่วม (Engagement) ต่อการผลิตเนื้อหาที่มีคุณลักษณะข้อความการใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย เนื่องจากมีความยุ่งยากและเป็นการเปิดเผยตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงมุ่งเน้นคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ความงามที่สามารถสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าได้ มากกว่าการผลิตเนื้อหาของตราสินค้า นอกจากนี้หากผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) มีประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ความงามที่พึงพอใจ จะก่อให้เกิดการบอกต่อบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ เนื่องจากการมีเครือข่ายบนแพลตฟอร์มนี้ ในขณะที่ผู้ใช้งานทั่วไป (General User) ไม่เกิดการบอกต่อบน

แพลตฟอร์มวิทยุเตเตอร์ ถึงแม้ว่าจะมีประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ความงามที่พึงพอใจก็ตาม
เนื่องจากต้องการสื่อสารแบบบอกต่อไปสู่เพื่อนหรือคนใกล้ชิด



บทที่ 7

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

สำหรับการวิจัย เรื่อง “การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม และผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย” ในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) บนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม เพื่ออธิบายกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นักการตลาดของตราสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม เพื่ออธิบายกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม
3. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริโภค เพื่ออธิบายการเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย รวมถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย

ขั้นแรก คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) บนทวิตเตอร์ของตราสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม ซึ่งเอกสารที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ คือ ทวิต (Tweet) โดยพิจารณาแหล่งข้อมูลจากเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด คือ เป็นตราสินค้าที่ติด 10 อันดับจากการประเมินผลการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2562 อีกทั้งเป็นตราสินค้า (Brand) ระดับโลกที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามและยังคงมีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดจนขณะเก็บข้อมูล ซึ่งบัญชีตราสินค้าที่ตรงตามเกณฑ์ ได้แก่ บัญชีตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin) บัญชีตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline) และบัญชีตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) และทำการรวบรวมข้อมูลทวิต (Tweet) ในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2562 ทั้งหมดจำนวน 617 ทวิต (Tweet) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดหน่วยการวิเคราะห์ คือ คำและรูปภาพ แล้วจึงทำการวิเคราะห์แก่นสาระ (Theme) ในแต่ละทวิต (Tweet) เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบเนื้อหาตามกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด นำมาสู่ 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ รูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการบันทึกข้อมูลขณะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านโปรแกรมประชุมสัมมนาออนไลน์ ควบคู่ไปกับการจดบันทึก โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ประกอบด้วย แนวทางการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม และกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม อีกทั้งเนื้อหา รูปแบบ และช่วงเวลาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของตราสินค้า จากนั้นผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อมูล แล้วจึงพัฒนาเป็นคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกผู้สัมภาษณ์ โดยกำหนดคุณสมบัติ คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 และมีบัญชีใช้งานทวิตเตอร์เป็นของตนเองซึ่งยังคงใช้งานอยู่ในปัจจุบัน จำนวน 14 คน โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ตามพฤติกรรมการใช้งานทวิตเตอร์ ได้แก่ ผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) และผู้ใช้งานทั่วไป (General User) ผ่านการโพสต์ลงบนทวิตเตอร์และเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อหาผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ จากนั้นจะเริ่มการนัดเพื่อสัมภาษณ์ผ่านโปรแกรมประชุมสัมมนาออนไลน์ รวมถึงใช้วิธีแบบแนะนำต่อ (Snowball Sampling) จากผู้ให้สัมภาษณ์ท่านก่อนหน้า โดยคำถามที่ใช้เป็นคำถามแบบกึ่งโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตีความ และจัดกลุ่มประเด็น

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

7.1 เนื้อหาบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาทวิต (Tweet) ที่ปรากฏบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามทั้ง 3 ตราสินค้า สามารถสรุปได้ ดังนี้

คุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์

คุณลักษณะข้อความเพื่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามจากการวิเคราะห์แก่นสาระ (Theme) ของการทวิต (Tweet) แต่ละครึ่ง จำแนกเป็น 4 ลักษณะ ประกอบด้วย การใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ คำหรือข้อความที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคล การใส่ลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า และการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) โดยคุณลักษณะข้อความที่ปรากฏมากที่สุด คือ การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ส่วนคุณลักษณะข้อความที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ คำหรือข้อความที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคล

ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามทั้ง 3 บัญชีตราสินค้า มีการใช้คุณลักษณะข้อความที่คล้ายคลึงกัน โดย 3 บัญชีตราสินค้ามุ่งเน้นการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ที่

เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า และกิจกรรมที่จัดขึ้น อีกทั้งยังมีการใช้คำที่สั้นกระชับและเข้าใจง่ายอีกด้วย ในขณะที่ด้านการใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ การใส่ลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า และการใช้คำหรือข้อความที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคล จาก 2 บัญชีตราสินค้ามีการใช้มากกว่าอีก 1 บัญชีตราสินค้า

ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์

ลักษณะเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามจากการวิเคราะห์แก่นสาระ (Theme) ของการทวิต (Tweet) แต่ละครั้ง จำแนกเป็น 4 ลักษณะ ประกอบด้วยเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือโอกาสพิเศษในเวลานั้น เนื้อหาที่เป็นการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้งานเกิดการมีส่วนร่วม โดยลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุด คือ เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ เนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือโอกาสพิเศษในเวลานั้น

ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามทั้ง 3 บัญชีตราสินค้า มีลักษณะเนื้อหาที่คล้ายคลึงกัน โดยทั้ง 3 บัญชีตราสินค้ามุ่งเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านราคา การใช้งาน คุณสมบัติ หรือแหล่งจัดจำหน่าย การจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้งานเกิดการมีส่วนร่วมผ่านการรีทวิต (Retweet) หรือการตอบกลับ (Reply) และเนื้อหาที่เป็นการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ รวมถึงเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์หรือโอกาสพิเศษในเวลานั้นอีกด้วย

รูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์

จากรูปแบบที่แพลตฟอร์มทวิตเตอร์รองรับและการทวิต (Tweet) แต่ละครั้ง สามารถจำแนกรูปแบบการนำเสนอเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ รูปภาพผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า วิดีโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า รูปภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิด และวิดีโอผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยรูปแบบการนำเสนอที่ปรากฏมากที่สุด คือ รูปภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิด ส่วนรูปแบบการนำเสนอที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ วิดีโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า

ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามทั้ง 3 บัญชีตราสินค้า มีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน โดย 1 บัญชีตราสินค้ามุ่งเน้นการนำเสนอรูปภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ใช้งานผลิตภัณฑ์ ในขณะที่อีก 1 บัญชีตราสินค้ามุ่งเน้นการนำเสนอวิดีโอผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ใช้งานหรือกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง 1 บัญชีตราสินค้าที่มุ่งเน้นการนำเสนอวิดีโอผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้าที่ใช้งานผลิตภัณฑ์

การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์

จากรูปแบบที่แพลตฟอร์มทวิตเตอร์รองรับ สามารถจำแนกการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การรีทวิต (Retweet) การไลค์ (Like) และการตอบกลับ (Reply) โดยการมี

ส่วนร่วมของผู้ใช้งานที่ปรากฏมากที่สุด คือ การไลก์ (Like) ส่วนการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ การตอบกลับ (Reply)

ทั้งนี้การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม ทั้ง 3 บัญชีตราสินค้า มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน โดยการไลก์ (Like) และการรีทวีต (Retweet) เป็นการแบ่งปันทวีต (Tweet) ที่แพลตฟอร์มทวิตเตอร์รองรับ โดยทวีต (Tweet) นั้น ๆ จะถูกเผยแพร่ไปยังหน้าฟีด (Feed) ของบัญชีผู้ติดตาม นอกจากนี้พบว่า การตอบกลับ (Reply) ของผู้ใช้งานเป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้า และการแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือผู้มีชื่อเสียงที่รับรองตราสินค้า

7.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม

แนวทางการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม

การสัมภาษณ์นักการตลาดและการวิเคราะห์เนื้อหาบนทวิตเตอร์ พบว่า นักการตลาดใช้แพลตฟอร์มทวิตเตอร์ เพื่อต้องการการตอบสนองและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายจะมีการตอบสนองและมีส่วนร่วมต่อเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวนมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการลดราคาและสามารถดำเนินการเชิงพาณิชย์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้ ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายแบ่งปัน (Share) และกล่าวถึง (Mention) เพื่อน ลำดับถัดมาคือเนื้อหาแบบทันท่วงเวลา (Real-Time) ที่อิงกับกระแสนิยมของสังคมในขณะนั้น และเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตที่ก่อให้เกิดการรีทวีต (Retweet) การไลก์ (Like) และการตอบกลับ (Reply) รวมถึงการติดต่อเข้ามาถามโดยส่วนตัว ทั้งนี้ยังพบว่าทวีตเตอร์มีความแตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น คือ การมีอิทธิพลทางความคิดและการแสดงตัวตนของผู้ใช้งานอีกด้วย

ทั้งนี้มุมมองการใช้ทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มในการสื่อสารการตลาด สามารถจำแนกเป็นประเด็น ดังต่อไปนี้

7.2.1 ทวิตเตอร์ เป็นข้อความสั้น และมีประเด็นข่าวสารที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว แพลตฟอร์มจึงมีการคัดแยกกลุ่มผู้ใช้งาน คือ เจเนอเรชันใหม่ ๆ อีกทั้งการบอกต่อโดยผู้บริโภคนบนทวิตเตอร์มีความจริงใจมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้งานสนใจในตราสินค้านั้น ดังนั้นการสร้างเนื้อหาจะต้องดึงดูดและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายให้ได้ เพื่อทำการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้า เช่น การสร้างเนื้อหาที่อิงกับแฮชแท็ก (Hashtag) หรือกระแสนิยมของสังคมในขณะนั้น การร่วมงานกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือนักร้องที่มีผู้ติดตามบนทวิตเตอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ระบบยังสามารถเก็บข้อมูลผู้ใช้งานในพื้นที่สาธารณะได้อีกด้วย ทำให้ตราสินค้าสามารถเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้

7.2.2 ทวิตเตอร์ ยังมีข้อจำกัดด้านจำนวนตัวอักษรและรูปภาพ รวมถึงประเด็นที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีการคัดแยกกลุ่มผู้ใช้งานและยากต่อการสร้างเนื้อหาให้ได้รับความนิยมจำนวนมากภายในระยะเวลาอันสั้น นอกจากนี้ยังมีระบบโฆษณาที่ไม่ทรงพลังมากนักเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น ซึ่งในอนาคตหากมีการพัฒนาระบบให้ง่ายต่อการใช้งานมากขึ้น จะสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานให้มากขึ้นได้ รวมถึงการลงทุนบนแพลตฟอร์มนี้ในอนาคตจะเพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากการเติบโตของเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันซีที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ทวิตเตอร์อาจไม่เหมาะสมกับทุกตราสินค้า ทุกผลิตภัณฑ์ หรือทุกกลุ่มผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านั้น

วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม

การสัมภาษณ์นักการตลาด พบว่า การใช้ทวิตเตอร์เพื่อการสื่อสารการตลาด สืบเนื่องมาจากการเลือกกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับรูปแบบและประเภทสินค้า นั่นคือ กลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มที่กลุ่มวัยรุ่นนิยมใช้งาน โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การสร้างการรับรู้ (Awareness) การจดจำ รวมไปถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หากตราสินค้ามีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จะมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ (Awareness) และการจดจำ ส่วนตราสินค้าที่ค่อนข้างมีอายุและมีกิจกรรมเชิงพาณิชย์ที่ดำเนินการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นของตนเอง จะมุ่งเน้นการซื้อขายผลิตภัณฑ์ โดยวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดจะต้องสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม

การสัมภาษณ์นักการตลาด พบว่า กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาด คือ กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งหมายถึงรวมถึงเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันซี เนื่องจากตราสินค้าต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากยิ่งขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ (Awareness) และการพูดถึงผลิตภัณฑ์ ซึ่งแพลตฟอร์มทวิตเตอร์มีผู้ใช้งานกลุ่มวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ตราสินค้าต้องทำการสื่อสารให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด อีกทั้งทำการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

เนื้อหา รูปแบบ และช่วงเวลาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของตราสินค้า

การสัมภาษณ์นักการตลาดและการวิเคราะห์เนื้อหาบนทวิตเตอร์ พบว่า เนื้อหาการสื่อสารการตลาดสามารถจำแนกเป็นประเด็น ดังต่อไปนี้

7.2.1 มุ่งเน้นให้เนื้อหาสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ การจดจำ และการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการดำเนินชีวิต การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถค้นหาข้อมูลได้ และการดำเนินการเชิงพาณิชย์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ รวมถึงการจัดกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมเพื่อลุ้นรับผลิตภัณฑ์ใช้งานฟรี โดยการ

สร้างเนื้อหาจะต้องไม่บิดเบือนความเป็นจริง เนื่องจากการสร้างเนื้อหาบนทวิตเตอร์ ต้องมีความจริงใจ และสามารถสร้างคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ มิฉะนั้นตราสินค้าอาจได้รับผลกระทบในเชิงลบกลับมาได้

7.2.2 การสร้างเนื้อหาแบบทันท่วงเวลา (Real-Time) ด้วยการอิงกับกระแสนิยมของสังคมในขณะนั้น เช่น คำหรือวลีที่กำลังได้รับความนิยม ภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ที่กำลังได้รับความนิยม เป็นต้น สามารถก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่ไม่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งยังสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความทันสมัยได้อีกด้วย ในทางกลับกันหากมีการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นอ่อนไหว รวมถึงไม่สอดคล้องกับตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมายหลัก อาจส่งผลเชิงลบต่อตราสินค้าได้

7.2.3 การสร้างเนื้อหาแบบไวรัล (Viral) ในกรณีที่ตราสินค้าต้องการสร้างขึ้นจากกระแสนิยมของสังคม ต้องทำการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเข้าถึงได้ รวมถึงมีความเป็นจริงและไม่จัดเตรียมมากเกินไป จึงจะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) และเกิดผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งนี้หากตราสินค้าไม่ตั้งใจวางแผนมาก่อนนั้น ตราสินค้าต้องนำประเด็นเหล่านั้นมาสร้างเนื้อหาต่ออย่างทันท่วงที เพื่อตอบคำถามกลุ่มเป้าหมายให้ได้

ทั้งนี้พบว่ารูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าจากการสัมภาษณ์นักการตลาดและการวิเคราะห์เนื้อหาบนทวิตเตอร์ ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกำหนดความรู้สึกและโทนสีของตราสินค้า โดยรูปภาพหรือวิดีโอสั้นควรสื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกันกับข้อความ เช่น รูปภาพผลิตภัณฑ์และรูปสวอช (Swatch) สีผลิตภัณฑ์ประกอบกับบทความผลิตภัณฑ์ รูปภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ประกอบบทความการใช้งานผลิตภัณฑ์และแหล่งจัดจำหน่าย วิดีโอผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ประกอบบทความเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น ซึ่งแพลตฟอร์มทวิตเตอร์มีการจำกัดจำนวนรูปภาพและตัวอักษร อีกทั้งวิธีการสื่อสารยังต้องแตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น เพื่อดึงความสนใจกลุ่มเป้าหมายให้ได้ในระยะเวลาอันสั้น นอกจากนี้ในปัจจุบันวิดีโอสั้นยังสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานได้มากกว่ารูปภาพอีกด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่าช่วงเวลาการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าสามารถส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมักมีพฤติกรรมการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ตามช่วงเวลา เช่น ช่วงเช้า-เย็นระหว่างเดินทาง ช่วงก่อนเข้านอน เป็นต้น ทั้งนี้การสร้างเนื้อหาแบบทันท่วงเวลา (Real-Time) ด้วยการอิงกับกระแสนิยมของสังคมในขณะนั้น ควรจัดทำภายใน 24 ชั่วโมงอีกด้วย นอกจากนี้แพลตฟอร์มยังมีการคัดกรองโดยฐานข้อมูลของระบบเพื่อตอบสนองความสนใจของผู้ใช้งาน ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเห็นเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าในภายหลังได้ อีกทั้งยังมีระบบโฆษณาและการโปรโมททวิต (Promoted Tweet) อีกด้วย อย่างไรก็ตาม

ตามโลกเสมือนบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสนใจไปในทิศทางเดียวกัน มีความรวดเร็ว ความง่าย และมีความอ่อนไหว ย่อมเกิดความรุนแรงได้ง่ายเช่นเดียวกัน

7.3 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวีตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวีตเตอร์

การสัมภาษณ์ผู้ใช้งานทวีตเตอร์ พบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวีตเตอร์สามารถจำแนกเป็นประเด็น ดังต่อไปนี้

7.3.1 การเปิดรับเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนทวีตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามของผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) และผู้ใช้งานทั่วไป (General User) มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวีตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามโดยไม่ตั้งใจ เนื่องจากแพลตฟอร์มทวีตเตอร์มีระบบการโฆษณาผ่านหน้าฟีด (Feed) ของผู้ใช้งานได้ ซึ่งผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) จะให้ความสนใจและอ่านรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในขณะเดียวกันมีผู้ใช้งานที่ไม่ให้ความสนใจและไม่อ่านรายละเอียดของผลิตภัณฑ์โดยสิ้นเชิง เนื่องจากไม่มีประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าและไม่มีความสนใจในขณะนั้น โดยผู้ใช้งานแสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ความงามก็ต่อเมื่อรับรู้ถึงปัญหาด้วยตนเอง รวมถึงรับรู้ถึงปัญหาของตนเองจากโฆษณาและการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคที่ใช้งานผลิตภัณฑ์ จึงเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหา แล้วจึงค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองบนทวีตเตอร์ และเว็บไซต์อื่นที่ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาการใช้งานผลิตภัณฑ์ รวมถึงเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของตราสินค้า อีกทั้งยังสอบถามจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดอีกด้วย

7.3.2 การสื่อสารการตลาดบนทวีตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามที่ผู้ใช้งานเคยเห็นและสามารถจดจำได้ คือ การสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคที่ใช้งานผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้านำมาใช้เพื่อการสื่อสาร ได้แก่ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และบุคคลทั่วไป ที่สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และแหล่งจัดจำหน่าย โดยสามารถจำแนกทวีต (Tweet) ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ทวีต (Tweet) ที่ได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า และทวีต (Tweet) ที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง จากการใส่แฮชแท็ก (Hashtag) เพื่อการค้นหา การใส่ลิงก์ (Link) การเลือกใช้คำ การจัดองค์ประกอบภาพ และการตกแต่งรูปภาพอีกด้วย

สำหรับการสื่อสารการตลาดบนทวีตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามที่ผู้ใช้งานไม่เคยเห็นและไม่สามารถจดจำได้ คือ เนื้อหาด้านการรณรงค์เชิงการตลาด (Marketing Campaign) ของตราสินค้า

ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่มีความสนใจในการเปิดรับการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคที่ใช้งานผลิตภัณฑ์ ผู้ที่ไม่มีความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาจากประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ และผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์มาก่อนอีกด้วย ในขณะที่ผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) สามารถจดจำได้ โดยมีความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามและชอบการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์

การสัมภาษณ์ผู้ใช้งานทวิตเตอร์ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ สามารถจำแนกเป็นประเด็น ดังต่อไปนี้

7.3.1 ความรู้สึกต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผู้ใช้งาน มีความรู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์มากขึ้น เนื่องจากสามารถติดตามการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผลิตภัณฑ์และสามารถติดต่อกับตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) รู้สึกชื่นชอบที่ตราสินค้าทำการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้งานเป็นประจำ มีความรวดเร็วในการติดต่อสอบถามข้อมูล และมีความเป็นมิตรกับผู้ใช้งานมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น แต่ควรระมัดระวังการเลือกใช้คำที่อาจห้วนหรือสนิมมากเกินไปด้วยเช่นกัน ทั้งนี้มีผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) รู้สึกไม่ชอบและเบื่อหน่ายที่ตราสินค้าทำการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้งานเป็นประจำ จึงไม่ต้องการให้เนื้อหาที่ตนเองสนใจปะปนกับเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ความงาม ในขณะที่ผู้ใช้งานทั่วไป (General User) ไม่มีความรู้สึกเชิงลบหรือเชิงบวกที่ชัดเจนต่อตราสินค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้งานน้อยครั้งและมองว่าทวิตเตอร์ เป็นเพียงช่องทางสื่อสารการตลาดของตราสินค้าอีกช่องทางหนึ่ง

7.3.2 ภาพในใจของผู้ใช้งานที่มีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ มองว่าตราสินค้าดูเข้าถึงได้ง่าย มีความจริงใจ และมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีงานวิจัยทางการแพทย์รองรับ อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ยังมีความเรียบหรูและมีโทนสีสว่าง ส่งผลให้ตราสินค้าโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่น โดยมีผู้ใช้งานที่มองว่าตราสินค้าดูเข้าถึงยากสำหรับกลุ่มคนวัยเรียนและกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้น เนื่องจากโทนสีของตราสินค้าที่มีความหม่นจึงไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์

การสัมภาษณ์ผู้ใช้งานทวิตเตอร์ พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ สามารถจำแนกเป็นประเด็น ดังต่อไปนี้

7.3.1 ผู้ใช้งานคำนึงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ความงามที่สามารถบำรุงหรือแก้ไขปัญหาผิวของตนเองได้เป็นหลัก โดยการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด และการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคที่ใช้งานผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อมูลจากตราสินค้า แล้วจึงก่อให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม ทั้งนี้พบว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการร่วมงานของตราสินค้ากับผู้มีชื่อเสียง ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือการ์ตูนที่ผู้ใช้งานชื่นชอบนั้น มีทั้งสามารถดึงดูดความสนใจและไม่ดึงดูดใจผู้ใช้งาน เนื่องจากผู้ใช้งานคำนึงถึงคุณสมบัติและความต้องการใช้งานผลิตภัณฑ์ความงามของตนเองในขณะนั้นเป็นหลัก แต่ผู้ใช้งานจะเกิดความประทับใจและการจดจำตราสินค้าได้

7.3.2 ผู้ใช้งานจะไม่มีส่วนร่วม (Engagement) ต่อเนื้อหาด้านการรณรงค์เชิงการตลาด (Marketing Campaign) ของตราสินค้าและโฆษณาของตราสินค้า เนื่องจากผู้ใช้งานต้องการแบ่งปันเพียงเนื้อหาที่ตนเองสนใจและชื่นชอบ ส่งผลให้การมีส่วนร่วม (Engagement) หรือการมีปฏิสัมพันธ์ต่อการสื่อสารการตลาดบนทวีตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อตราสินค้าร่วมงานกับผู้มีชื่อเสียง ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือการ์ตูนที่ผู้ใช้งานชื่นชอบ นอกจากนี้ผู้ใช้งานจะเข้าร่วมการจัดกิจกรรมแจกผลิตภัณฑ์ความงามผ่านเงื่อนไขการมีส่วนร่วม (Engagement) รูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่มากจนเกินไป รวมถึงการมีส่วนร่วม (Engagement) ต่อการผลิตเนื้อหาที่มีคุณลักษณะข้อความการใช้คำหรือข้อความที่นิยมบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ ในขณะที่ผู้ใช้งานไม่เข้าร่วมการจัดกิจกรรมและการมีส่วนร่วม (Engagement) ต่อการผลิตเนื้อหาเหล่านี้เช่นเดียวกัน เนื่องจากมีความยุ่งยากและไม่ต้องการเปิดเผยตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงมุ่งเน้นคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ความงามที่สามารถสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าได้ มากกว่าการผลิตเนื้อหาของตราสินค้า นอกจากนี้หากผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) มีประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ความงามที่พึงพอใจ จะก่อให้เกิดการบอกต่อบนแพลตฟอร์มทวีตเตอร์ เนื่องจากการมีเครือข่ายบนแพลตฟอร์ม (Platform) นี้ ในขณะที่ผู้ใช้งานทั่วไป (General User) ไม่เกิดการบอกต่อบนแพลตฟอร์มทวีตเตอร์ ถึงแม้ว่าจะมีประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ความงามที่พึงพอใจก็ตาม เนื่องจากต้องการสื่อสารแบบบอกต่อไปสู่เพื่อนหรือคนใกล้ชิด

ทั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ตามตารางที่ 19 ดังนี้

ตารางที่ 19 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย	กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาด	การเปิดรับการ สื่อสารการตลาด	ภาพลักษณ์ตรา สินค้า	ความตั้งใจซื้อ
การวิเคราะห์ เนื้อหาบน ทวิตเตอร์	เนื้อหาที่ให้ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการใช้แฮชแท็ก โดยมีรูปแบบการ นำเสนอ คือ รูปภาพ ผู้มีอิทธิพลทาง ความคิด ก่อให้เกิด การมีส่วนร่วมจาก ผู้ใช้งาน			
การสัมภาษณ์เชิง ลึกนักการตลาด	การสร้างเนื้อหาเกี่ยว กับผลิตภัณฑ์และ การดำเนินชีวิต รวมถึงการใช้แฮช แท็ก เพื่อสร้างการ รับรู้ การจดจำ และ การซื้อผลิตภัณฑ์ของ กลุ่มวัยรุ่น อีกทั้งยังมี การสร้างเนื้อหาแบบ ทันท่วงเวลา เพื่อเพิ่ม การมีส่วนร่วมของ ผู้ใช้งาน			
การสัมภาษณ์เชิง ลึกผู้บริโภค เจนเนอเรชันวาย		ผู้ใช้งานมีการเปิดรับ การสื่อสารการ ตลาดโดยไม่ตั้งใจ และสามารถจดจำ การสร้างเนื้อหาโดย ผู้มีอิทธิพลทาง ความคิด รวมถึงการ	ผู้ใช้งานรู้สึก ใกล้ชิดกับตรา สินค้ามากยิ่งขึ้น โดยผู้ใช้งานที่มี การใช้งานระดับ สูงรู้สึกชื่นชอบ ในขณะที่ผู้ใช้	การส่งเสริมการ ตลาด และการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ โดย เฉพาะอย่างยิ่ง การรับรองผ่าน บุคคลที่สาม

ผลการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย	กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาด	การเปิดรับการ สื่อสารการตลาด	ภาพลักษณ์ตรา สินค้า	ความตั้งใจซื้อ
		ใช้แฮชแท็กได้ แต่ไม่สามารถจดจำเนื้อหา- หาด้านการรณรงค์ เชิงการตลาดได้	งานทั่วไปไม่มี ความรู้สึกเชิง บวกหรือเชิงลบที่ ชัดเจน นอก- จากนี้ผู้ใช้งานยัง เกิดภาพในใจเชิง บวกต่อตราสิน ค้าอีกด้วย	สามารถดึงดูด ความสนใจและ ก่อให้เกิดความ ตั้งใจซื้อผลิต- ภัณฑ์ความงามได้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถอภิปรายผลการวิจัยเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม

สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม สืบเนื่องจากความต้องการการตอบสนองและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของกัลย์รัตน์ กมลพรสิริกุล (2560) ที่อธิบายว่าบริษัทหรือตราสินค้าเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าหรือช่องทางการสื่อสาร เป็นต้น โดยกลุ่มเป้าหมายจะมีการตอบสนองและมีส่วนร่วม (Engagement) ต่อการสื่อสารการตลาดบนเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวนมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการลดราคาและสามารถดำเนินการเชิงพาณิชย์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้ ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายแบ่งปัน (Share) และกล่าวถึง (Mention) เพื่อน ลำดับถัดมาคือเนื้อหาแบบทันทีช่วงเวลา (Real-Time) ที่อิงกับกระแสนิยมของสังคมในขณะนั้น และเนื้อหาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตที่ก่อให้เกิดการรีทวีต (Retweet) การไลก์ (Like) และการตอบกลับ (Reply) รวมถึงการติดต่อเข้ามาถามโดยส่วนตัว ทั้งนี้ยังพบว่าทวิตเตอร์มีความแตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่นด้านการมีอิสระทางความคิดและการแสดงตัวตนของผู้ใช้งานอีกด้วย

โดยวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม คือ การสร้างการรับรู้ (Awareness) การจดจำ รวมไปถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของกัลย์รัตน์ กมลพรสิริกุล (2560) ที่อธิบายว่าบริษัทหรือตราสินค้าเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ เช่น การสร้างการรับรู้ของตราสินค้า การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

การกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นต้น ทั้งนี้หากตราสินค้ามีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) จะมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ (Awareness) และการจดจำ ส่วนตราสินค้าที่ค่อนข้างมีอายุและมีกิจกรรมเชิงพาณิชย์ที่ดำเนินการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นของตนเอง จะมุ่งเน้นการซื้อขายผลิตภัณฑ์ โดยวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดจะต้องสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย นั่นคือ กลุ่มวัยรุ่น โดยแพลตฟอร์ม ที่มีผู้ใช้งานกลุ่มวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่ คือ ทวิตเตอร์นั่นเอง

นอกจากนี้เนื้อหา รูปแบบ และช่วงเวลาการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของตราสินค้า มุ่งเน้นให้เนื้อหาสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ การจดจำ และการซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการดำเนินชีวิต การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ซึ่งเป็นการจัดกลุ่มเนื้อหาประเด็นเดียวกันของระบบทวิตเตอร์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถค้นหาข้อมูลได้ การใส่ลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลของตราสินค้า และการดำเนินการเชิงพาณิชย์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ รวมถึงการจัดกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วม ทั้งนี้การสร้างเนื้อหาบนทวิตเตอร์ต้องมีความจริงใจและสามารถสร้างคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ สำหรับการสร้างเนื้อหาแบบทันที (Real-Time) ด้วยการอิงกับกระแสนิยมของสังคมในขณะนั้น เช่น คำหรือวลีที่กำลังได้รับความนิยม ภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ที่กำลังได้รับความนิยม เป็นต้น สามารถก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่ไม่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งควรจัดทำภายใน 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความทันสมัยได้อีกด้วย ในทางกลับกันหากมีการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับกระแสนิยมของสังคมที่เป็นประเด็นอ่อนไหว รวมถึงไม่สอดคล้องกับตราสินค้า และกลุ่มเป้าหมายหลัก อาจส่งผลให้เกิดภาวะวิกฤตต่อตราสินค้าซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ในส่วนของ การสร้างเนื้อหาแบบไวรัล (Viral) ในกรณีที่ตราสินค้าต้องการสร้างขึ้นจากกระแสนิยมของสังคม ต้องทำการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเข้าถึงได้ รวมถึงมีความเป็นจริงและไม่จัดเตรียมมากเกินไป จึงจะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) และเกิดผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งนี้ หากตราสินค้าไม่ตั้งใจวางแผนมาก่อนนั้น ตราสินค้าต้องนำประเด็นเหล่านั้นมาสร้างเนื้อหาต่ออย่างทันที เพื่อตอบคำถามกลุ่มเป้าหมายให้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wilson (2000) ที่ชี้ว่า ข้อมูลทางการตลาดควรง่ายต่อการส่งต่อและผลิตซ้ำ รวมถึงสามารถปรับการดำเนินงานจากขนาดเล็ก ไปขนาดใหญ่ได้อย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน นอกจากนี้รูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า จะขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกำหนดความรู้สึกและโทนสีของตราสินค้า ซึ่งในปัจจุบันวิดีโอสั้นสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานได้มากกว่ารูปภาพ โดยรูปภาพหรือวิดีโอสั้นควรสื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกันกับข้อความ เช่น รูปภาพผลิตภัณฑ์และรูปสวอช (Swatch) สีผลิตภัณฑ์ประกอบกับบทความผลิตภัณฑ์ รูปภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

ประกอบบทความการใช้งานผลิตภัณฑ์และแหล่งจัดจำหน่าย วิดีโอผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ประกอบบทความเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น ซึ่งแพลตฟอร์มทวิตเตอร์มีการจำกัดจำนวนรูปภาพและตัวอักษร อย่างไรก็ตามวิธีการสื่อสารบนทวิตเตอร์ต้องมีความแตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น เพื่อดึงความสนใจกลุ่มเป้าหมายให้ได้ภายในระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากทวิตเตอร์เป็นข้อความสั้น และมีประเด็นข่าวสารด้านสังคมและการเมืองที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื้อหาการสื่อสารการตลาดจึงมุ่งเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ร่วมกับการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) มากกว่าการสร้างเนื้อหาแบบทันทีทันใด (Real-Time) และแบบไวรัล (Viral) ในขณะที่แพลตฟอร์มอินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) จะมุ่งเน้นการนำเสนอรูปภาพและการสร้างเนื้อหาเป็นข้อความยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mou (2020) ที่อธิบายว่าตราสินค้าความงามจะโพสต์ (Post) รูปภาพที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข้อความที่เรียงง่ายบนอินสตาแกรม (Instagram) อีกทั้งงานวิจัยของ Aziz, Rahin และ Asri (2019) ที่อธิบายว่าผลิตภัณฑ์ความงามจะสร้างเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) รูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งาน

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์

ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้งานมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามโดยไม่ตั้งใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Masip, Suau-Martinez และ Ruiz-Caballero (2018) ที่อธิบายว่าการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารที่เลือกบริโภคเนื้อหาอย่างจำกัด สามารถนำไปสู่การเลือกเปิดรับข่าวสารโดยไม่ตั้งใจได้ เนื่องจากแพลตฟอร์มทวิตเตอร์มีระบบการโฆษณาผ่านหน้าฟีด (Feed) ของผู้ใช้งาน จึงส่งผลให้ผู้ใช้งานเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พร้อมกับข้อมูลที่เลือกเปิดรับซึ่งหลังไหลผ่านหน้าฟีด (Feed) จำนวนมากได้ โดยผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) จะให้ความสนใจและอ่านรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทั้งนี้มีผู้ใช้งานไม่ให้ความสนใจและไม่อ่านรายละเอียดของผลิตภัณฑ์โดยสิ้นเชิงเช่นเดียวกัน เนื่องจากไม่มีประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าและไม่มีคามสนใจในขณะนั้น ทั้งนี้ผู้ใช้งานแสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ความงาม ก็ต่อเมื่อรับรู้ถึงปัญหาของตนเอง รวมถึงรับรู้ถึงปัญหาของตนจากโฆษณาและการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคที่ใช้งานผลิตภัณฑ์ แล้วจึงจะเกิดความสนใจและค้นหาข้อมูลบนทวิตเตอร์เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาการใช้งานผลิตภัณฑ์ และเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของตราสินค้านี้ รวมถึงสอบถามจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการตัดสินใจซื้อของ Kotler, Kartajaya, และ Setiawan (2017) ที่อธิบายว่า การที่ผู้บริโภคจดจำหรือรับรู้การมีอยู่ของตราสินค้า สามารถเกิดได้จากประสบการณ์ในอดีต การบอกเล่าจากผู้อื่น และการสื่อสารการตลาด

ของตราสินค้า ส่งผลให้เกิดความสนใจและสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อเปรียบเทียบและสนับสนุนการตัดสินใจ

ทั้งนี้ผู้ใช้งานพบเห็นและสามารถจดจำการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคที่ใช้งานผลิตภัณฑ์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jansen et al. (2009) ที่สนับสนุนว่าการแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการนั้น บริษัทหรือตราสินค้าสามารถติดตามการพูดคุยของผู้บริโภคและให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ เหมือนกับเป็นช่องทางการโฆษณาตราสินค้ารูปแบบหนึ่ง โดยผู้บริโภคที่ตราสินค้านำมาใช้เพื่อการสื่อสาร ได้แก่ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และบุคคลทั่วไปที่สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และแหล่งจัดจำหน่าย รวมถึงมีการนำเสนอผ่านรูปภาพเกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์และผลลัพธ์ที่ได้ โดยสามารถจำแนกทวีต (Tweet) ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ทวีต (Tweet) ที่ได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า และทวีต (Tweet) ที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง จากการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) การใส่ลิงก์ (Link) การเลือกใช้คำ การจัดองค์ประกอบภาพ และการตกแต่งรูปภาพ ในทางกลับกันผู้ใช้งานไม่เคยเห็นเนื้อหาด้านการรณรงค์เชิงการตลาด (Marketing Campaign) ของตราสินค้า ซึ่งจากงานวิจัยของ Kallier (2017) ชี้ว่าการรณรงค์เชิงการตลาด (Marketing Campaign) นั้น ตราสินค้าควรเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในการร่วมสนทนา เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค ในขณะที่ผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) สามารถจดจำได้ เนื่องจากมีความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความงามและชอบการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทั้งนี้จากผลการวิจัยข้างต้นชี้ให้เห็นว่าการทำการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ความงามบนทวิตเตอร์ด้วยการร่วมงานกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) สามารถสร้างการรับรู้และการจดจำของผู้ใช้งานได้ เนื่องจากผู้ใช้งานเลือกเปิดรับข้อมูลจากบุคคลที่ตนเองสนใจมากกว่าข้อมูลจากตราสินค้าโดยตรง รวมถึงการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ในข้อความสั้น ซึ่งเป็นการจัดกลุ่มเนื้อหาประเด็นเดียวกันของระบบทวิตเตอร์ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาข้อมูลได้

นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังรู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์มากขึ้น เนื่องจากสามารถติดตามการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผลิตภัณฑ์และสามารถติดต่อกับตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Valos, Habibi, Casidy, Driesener, และ Maplestone (2016) ที่ชี้ว่าการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านการตลาดของบริษัทหรือตราสินค้า ควรเลือกให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย เช่น แพลตฟอร์มทวิตเตอร์สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้บริโภคได้ในทันที เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) รู้สึกชื่นชอบที่ตราสินค้าทำการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้งานเป็นประจำ มีความรวดเร็วในการติดต่อสอบถามข้อมูล และมีความเป็นมิตรกับผู้ใช้งานมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น แต่ตราสินค้าควรระมัดระวังการเลือกใช้คำที่อาจห้วนหรือสนินทามากเกินไปด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตามมีผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) รู้สึกไม่ชอบและเบื่อหน่ายที่ตราสินค้าทำการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ เนื่องจากไม่ต้องการให้เนื้อหาที่ตนเองสนใจปะปนกับเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ความงาม ในขณะที่ผู้ใช้งานทั่วไป (General User) ไม่มีความรู้สึกเชิงลบหรือเชิงบวกที่ชัดเจนต่อตราสินค้าที่ทำการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้งานน้อยครั้งและมองว่าทวิตเตอร์ เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าอีกหนึ่งช่องทางเท่านั้น ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเลื่อน (Scroll) ผ่านไปยังเนื้อหาอื่น ๆ หากตนเองไม่มีความสนใจได้ ทั้งนี้จากผลการวิจัยข้างต้นชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ความงามบนทวิตเตอร์ ส่งผลให้ผู้ใช้งานรู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Elefant (2011) ที่สนับสนุนว่าทวิตเตอร์ เป็นแพลตฟอร์มที่สร้างมาเพื่อประโยชน์ด้านการอธิบายและการแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ภาพในใจของผู้ใช้งานที่มีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์มองว่าตราสินค้าดูเข้าถึงได้ง่าย มีความจริงใจ และมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ รวมถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น การมีงานวิจัยทางการแพทย์รองรับ เป็นต้น อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ยังมีความเรียบหรูและมีโทนสีสว่าง ส่งผลให้ตราสินค้าโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่นอีกด้วย สอดคล้องกับวรรณ องค์กรุทธรักษา (2561) ที่ชี้ว่าภาพลักษณ์ไม่ได้มีความหมายเพียงคุณสมบัติหรือประโยชน์ใช้สอย แต่ยังหมายถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อีกด้วย ซึ่งส่งผลให้ตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่น อย่างไรก็ตามมีผู้ใช้งานที่มองว่าตราสินค้าดูเข้าถึงยากสำหรับกลุ่มคนวัยเรียนและกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้น เนื่องจากโทนสีของตราสินค้าที่มีความหม่น จึงไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Reynolds and Gutman (1984, as cited in Dobni & Zinkhan, 1990) ที่อธิบายถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ว่ามีความเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลกระทบต่อผู้บริโภค และค่านิยมส่วนบุคคล ทั้งนี้จากผลการวิจัยข้างต้นชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ความงามบนทวิตเตอร์ ส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าได้ ถึงแม้ว่าผู้ใช้งานจะไม่สามารถจดจำการรณรงค์เชิงการตลาด (Marketing Campaign) ของตราสินค้าได้ก็ตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dobni และ Zinkhan (1990) ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นปรากฏการณ์การรับรู้และปรากฏการณ์เชิงอัตวิสัยที่เกิดจากการตีความของผู้บริโภคไม่ว่าจะด้วยเหตุผลหรืออารมณ์ก็ตาม ซึ่งได้รับการหล่อหลอมจากกิจกรรมทางการตลาด

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่สื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์

ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้งานคำนึงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ความงามที่สามารถบำรุงหรือแก้ไขปัญหามิวของตนเองได้เป็นหลัก ผ่านกระบวนการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองจากการสอบถามเพื่อนหรือคนใกล้ชิด และจากการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคที่ใช้งานผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อมูลจากตราสินค้า แล้ว

จึงก่อให้เกิดความต้องการใช้งาน ซึ่งนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ทั้งนี้พบว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการร่วมงานของตราสินค้ากับผู้มีชื่อเสียง ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือการ์ตูนที่ผู้ใช้งานชื่นชอบสามารถดึงดูดความสนใจและส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามของผู้ใช้งานได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอารีรัตน์ ปานศุภวัชร ประวีณ ปานศุภวัชร และญาติา สามารถ (2563) ที่สนับสนุนว่าความเป็นปัจเจกบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานได้เช่นเดียวกัน รวมถึงการร่วมงานของตราสินค้ากับผู้มีชื่อเสียง ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือการ์ตูนที่ผู้ใช้งานชื่นชอบ ไม่สามารถก่อให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามอีกด้วย เนื่องจากผู้ใช้งานคำนึงถึงคุณสมบัติและความต้องการใช้งานผลิตภัณฑ์ความงามในขณะนั้นเป็นหลัก แต่ผู้ใช้งานเหล่านี้จะเกิดความประทับใจและสามารถจดจำตราสินค้าได้ ทั้งนี้จากผลการวิจัยข้างต้นชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ด้วยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการรับรอง (Endorsement) ผ่านบุคคลที่สามารถส่งผลกระทบต่อการใช้ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้ใช้งานได้

การมีส่วนร่วม (Engagement) ต่อตราสินค้าของผู้ใช้งานจะไม่เกิดกับการรณรงค์เชิงการตลาด (Marketing Campaign) และการโฆษณา เนื่องจากผู้ใช้งานต้องการแบ่งปันเนื้อหาที่ตนเองสนใจและชื่นชอบเท่านั้น ส่งผลให้การมีส่วนร่วม (Engagement) จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อตราสินค้าร่วมงานกับผู้มีชื่อเสียง ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือการ์ตูนที่ผู้ใช้งานชื่นชอบ โดยผู้ใช้งานจะเข้าร่วมการจัดกิจกรรมแจกผลิตภัณฑ์ความงามผ่านเงื่อนไขการมีส่วนร่วม (Engagement) รูปแบบต่าง ๆ ที่ไม่มากจนเกินไป เช่น การรีทวีต (Retweet) การไลก์ (Like) เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานสามารถทำได้ง่าย เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wilson (2000) ที่ชี้ว่าการมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการฟรีสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้รวดเร็วกว่าราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกหรือไม่แพง รวมถึงการมีส่วนร่วม (Engagement) ต่อเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกระแสนิยมของสังคมที่สร้างสรรค์อีกด้วย ในขณะที่เดียวกันมีผู้ใช้งานไม่เข้าร่วมการจัดกิจกรรมผ่านเงื่อนไขการมีส่วนร่วม (Engagement) ใด ๆ รวมถึงการมีส่วนร่วม (Engagement) ต่อเนื้อหาเกี่ยวกับกระแสนิยมของสังคมอีกด้วย เนื่องจากมีความยุ่งยากและเสมือนเป็นการเปิดเผยตัวตนที่มากจนเกินไป รวมถึงการให้ความสำคัญกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ความงามที่สามารถสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าได้มากกว่าการผลิตเนื้อหาแบบทันทีทันใด (Real-Time) นอกจากนี้หากผู้ใช้งานที่มีการใช้งานระดับสูง (Heavy User) มีประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ความงามที่พึงพอใจ จะก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า นั่นคือ การบอกต่อบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ เนื่องจากผู้ใช้งานมีเครือข่ายบนแพลตฟอร์ม (Platform) นี้ ในขณะที่ผู้ใช้งานทั่วไป (General User) ไม่เกิดการบอกต่อบนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ถึงแม้ว่าจะมีประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ความงามที่พึงพอใจก็ตาม เนื่องจากต้องการสื่อสารแบบบอกต่อ

ไปสู่เพื่อนหรือคนใกล้ชิดมากกว่า ทั้งนี้จากผลการวิจัยข้างต้นชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ด้วยการรับรอง (Endorsement) ผ่านบุคคลที่สาม สามารถส่งผลต่อการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้ใช้งานได้ อีกทั้งประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ความงามที่พึงพอใจของผู้ใช้งาน สามารถนำไปสู่การบอกต่อแก่คนใกล้ชิดได้อีกด้วย

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในส่วนของงานวิเคราะห์เนื้อหาบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามทั้ง 3 บัญชีตราสินค้า ได้แก่ บัญชีตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin) บัญชีตราสินค้าเมย์เบลลีน (Maybelline) และบัญชีตราสินค้าลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยบัญชีตราสินค้ายูเซอริน (Eucerin) มีจำนวนทวิต (Tweet) ที่นำมาวิเคราะห์มีจำนวนน้อย แตกต่างจาก 2 บัญชีตราสินค้าที่มีจำนวนมาก เนื่องจากเป็นช่วงเวลาแรกเริ่มที่ตราสินค้าทำการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัย พบว่าผู้ใช้งานมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามโดยไม่ตั้งใจจากระบบของแพลตฟอร์ม ซึ่งนักการตลาดควรผลิตเนื้อหาการสื่อสารการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้งานรับรู้และจดจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้
2. จากผลการวิจัย พบว่าการรับรอง (Endorsement) ผ่านบุคคลที่สาม สามารถเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าและการมีส่วนร่วม (Engagement) ต่อเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ ซึ่งนักการตลาดควรมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านผู้มีชื่อเสียง ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือการ์ตูนที่ผู้ใช้งานชื่นชอบ ควบคู่ไปกับการผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. จากผลการวิจัย พบว่ารูปแบบการนำเสนอการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ที่ผู้ใช้งานสามารถจดจำได้ คือ รูปภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ซึ่งนักการตลาดควรมุ่งเน้นการนำเสนอด้วยรูปภาพผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ร่วมกับการใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ประกอบข้อความสั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามของผู้ใช้งานเท่านั้น ซึ่งงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาการใช้แพลตฟอร์มทวิตเตอร์ในการสร้างกระบวนการจดจำให้กับผู้ใช้งาน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). 'ทวิตเตอร์' เผยเทรนด์ประเทศไทย 'การเมือง-ศิลปิน' มาแรง ปี 63. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/911475>
- กัลยรัตน์ กมลพรสิริกุล. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารบนช่องทางออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี เอชดี ช่อง 36 กรณีศึกษา การถ่ายทอดสดฟุตบอลพรีเมียร์ลีก. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ชานนท์ ศิริธร. (2555). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 5(2), 111-130.
- ณภิญญา มุสิกะรักษ์ และณัฐรัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน. (2560). การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากชาวตราวาวดำของผู้บริโภค. วารสาร สุทธิปริทัศน์, 31(98), 87-100.
- ดลญา แก้วทับทิม และนาถรพี ต้นโซ. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 15(1), 58-74.
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล, กฤษยา นุ่มเพยา, จีราภา นวลลักษณ์ และชนพัฒน์ ปลื้มบุญ. (2557). การศึกษาเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในมุมมองต่อคุณลักษณะของตนเองและความคาดหวังต่อคุณลักษณะของเจนเนอเรชั่นอื่น. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 36(3), 1-17.
- นงนุช ใจชื่น และกัณณพนต์ ภัคติเศรษฐกุล. (2559). การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผสมกับการเลี้ยงลูกด้วยนมผงของหญิงไทย. วารสารนิเทศศาสตร์, 34(2), 121-133.
- ปฐมมาพร เนตินันท์. (2559). ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใช้สินค้าของ “Gen Y”. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 8, 208-222.
- ประมะ สตะเวทิน. (2538). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- ปรีชญา แม้นมินทร์. (2554). ค่านิยมและการใช้สื่อของเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวายไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- พัชรพร เพ็ญคอน. (2557). การรีแบรนด์ดิ้ง และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,
- พิชญากร ประครองใจ. (2558). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- มาลีณี มาลีคล้าย. (2554). การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลภาพลักษณ์ ตราสินค้าอิซิดันในเขต กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).
- แมนสรวง สุรางครัตน์, ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค และธีรารักษ์ โปธิสุวรรณ. (2563). การเลือกช่องทางในการฟังเพลง ไทยสากลของผู้บริโภคเจนวายและเจนแซดในกรุงเทพมหานคร. วารสารดนตรีรังสิต มหาวิทยาลัยรังสิต, 15(2), 126-137.
- วรรณณี จันทรมิตร. (2554). การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- วรรณธร องค์กรรักษา. (2561). การบริหารภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสินค้าและองค์กร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาทีตา เนื่องนิยม. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารไทยในประเทศ โมซัมบิก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ศิริกิติ์ สุทธิแสน และธัญญา สุพรรณดิษฐ์ชัย. (2560). อิทธิพลการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 6(1), 158-170.
- สาวิตรี พรหมสิทธิ์. (2559). การเปิดรับ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ของเจนเนอเรชั่นวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่, 9(1), 65-79.
- สุทธิรักษ์ ใหนุช. (2563). การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบที่ดึงดูดใจคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในการใช้งาน และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนแบรนด์ *OPPO* ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: Diamond In Business World.
- อารีรัตน์ ปานศุภวัชร, ประวีณ ปานศุภวัชร และญาดา สามาตร. (2563). ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 9(1), 65-82.
- BrandInside. (2562). Twitter เผย Top Brand ไทย ไตรมาส 3/2562 Apple, Lays, Samsung ครองแชมป์. Retrieved from <https://brandinside.asia/twitter-top-brand-thai-q3/>
- Forbes Thailand. (2562a). 10 อันดับแบรนด์ยอดนิยมใน ทวิตเตอร์ไทย ประจำไตรมาส 2/62. Retrieved from <https://forbesthailand.com/news/%20marketing/ทวิตเตอร์ไทย.html>
- Forbes Thailand. (2562b). Twitter ไทย โตเร็วที่สุดในอาเซียน! รุกหนักจับพันธมิตรสื่อเปิดช่องลงโฆษณา. Retrieved from <https://forbesthailand.com/news/it/twitter-ไทย-การเติบโต.html>
- Positioning. (2561). Got7 ถล่มทวิตเตอร์ไทยในปี 2017. Retrieved from <https://positioningmag.com/1171890>
- Techsuace. (2562). Twitter เผย 10 แบรนด์ไทยยอดนิยมสูงสุดในไตรมาสแรกปี 2019. Retrieved from

<https://techsauce.co/pr-news/twitter-show-10-top-brands-2019>

WISESIGHT. (2563). ภาพรวมการใช้งานโซเชียลมีเดียของแบรนด์ในครึ่งปี 2020. Retrieved from <https://wisesight.com/overall-performance-social-media-half-year-2020/?fbclid=IwAR21MtuWd6R9hwsVtMHsj6bEVavGV5ivHCxMC1yHHpmzl8zOjc2hp8UdVcc>

ภาษาอังกฤษ

Aharony, N. (2012). Twitter Use By Three Political Leaders: An Exploratory Analysis. *Online Information Review*, 36(4), 587-603. doi:10.1108/14684521211254086

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

Atika, A., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth, Message Source Credibility, Information Quality on Brand Image and Purchase Intention. *EKUITAS: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 20(1), 94-108.

Aziz, A. A., Rahin, N. M., & Asri, N. M. (2019). Halal advertising on facebook: A case study of health and beauty products in Malaysia. In *Management of Shari'ah Compliant Businesses* (pp. 177-192): Springer.

Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37, 337-342. doi:10.1016/s2212-5671(16)30134-4

Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The Impact Of Physically Attractive Models On Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.

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.

Belleau, B. D., Summers, T. A., Xu, Y., & Pinel, R. (2007). Theory of Reasoned Action: Purchase Intention of Young Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), 244-257.

Berkman, H. W. (1997). *Consumer Behavior*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Biel, A. L. (1993). Converting Image into Equity. In D. A. Aaker & A. L. Biel (Eds.), *Brand*

- Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* (pp. 71-72). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Broersma, M., & Graham, T. (2012). Social Media as Beat. *Journalism Practice*, 6(3), 403-419. doi:10.1080/17512786.2012.663626
- Brünker, F., Wischnewski, M., Mirbabaie, M., & Meinert, J. (2020). *The role of social media during social movements—observations from the# metoo debate on Twitter*. Paper presented at the Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.016
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119-126. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.025
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414. doi:10.1016/j.jretconser.2013.11.001
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25. doi:10.1080/15252019.2008.10722139
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *NA-Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Dubois, E., & Blank, G. (2018). The Echo Chamber is Overstated: The Moderating Effect of Political Interest and Diverse Media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729-745. doi:10.1080/1369118x.2018.1428656
- Elefant, C. (2011). The “Power” of Social Media: Legal Issues & Best Practices for Utilities Engaging Social Media. *Energy Law Journal*, 32(1), 1-56.
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic Word of Mouth Effects on Consumers' Brand Attitudes, Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in Egypt. *The Business and Management Review*, 7(5), 268-276.

- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of Measuring Intent on Brand-Level Purchase Behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 1-11.
- Garrett, R. K. (2009). Echo Chambers Online?: Politically Motivated Selective Exposure Among Internet News Users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265-285. doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x
- Gleason, B. (2013). #Occupy Wall Street. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 966-982. doi:10.1177/0002764213479372
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing Research*, 75(6), 55-71.
- Honey, C., & Herring, S. C. (2009). *Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter*. Paper presented at the 2009 42nd Hawaii International Conference on System Sciences.
- Instapage. (2020). Defining Behavioral Segmentation with 7 Examples. Retrieved from <https://instapage.com/blog/behavioral-segmentation>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in The Marketing Context* (1st ed.). Cham, Switzerland: Springer.
- 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. doi:10.1002/asi.21149
- Kallier, S. M. (2017). The Influence of Real-Time Marketing Campaigns of Retailers on Consumer Purchase Behavior. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 126-133.
- Karnowski, V., Kümpel, A. S., Leonhard, L., & Leiner, D. J. (2017). From incidental news exposure to news engagement. How perceptions of the news post and news usage patterns influence engagement with news articles encountered on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 76, 42-50.

doi:10.1016/j.chb.2017.06.041

- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs, 13*(2), 146-159. doi:10.1002/pa.1470
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research, 65*(10), 1480-1486.
- Kim, C., Jin, M. H., Kim, J., & Shin, N. (2012). User Perception of the Quality, Value, and Utility of User-Generated Content. *Journal of Electronic Commerce Research, 13*(4), 305-319.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (Millennium Ed)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Son.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing Research, 74*(2), 71-89.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review, 40*(3), 310-330. doi:10.1108/mrr-07-2015-0161
- Kudeshia, C., & Mittal, A. (2016). The effect of eWOM on brand attitude and purchase intention of consumers: a cross-sectional study on consumer electronics. *International Journal of Internet Marketing and Advertising, 10*(3), 131-151.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, And Future Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*(1), 51-70. doi:10.1007/s11747-020-00733-3
- Liu, Q., Karahanna, E., & Watson, R. T. (2011). Unveiling user-generated content: Designing websites to best present customer reviews. *Business Horizons, 54*(3), 231-240. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.004
- Market Business News. (n.d.). Heavy users – definition and meaning. Retrieved from

<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/heavy-users/>

- Masip, P., Suau-Martinez, J., & Ruiz-Caballero, C. (2017). Questioning the Selective Exposure to News: Understanding the Impact of Social Networks on Political News Consumption. *American Behavioral Scientist*, 62(3), 300-319. doi:10.1177/0002764217708586
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using Mass Communication Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- McLeod, J. K., & O'Keefe, G. J. (1972). The Socialization Perspective and Communication Behavior. In F. G. Kline & P. J. Tichenor (Eds.), *Current Perspectives in Mass Communications Research* (pp. 123-124). Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Moens, M. F., Li, J., & Chua, T. S. (2014). *Mining User Generated Content*. Boca Raton, FL: CRC Press.
- Mou, J. B. (2020). *Study on social media marketing campaign strategy--TikTok and Instagram*. Massachusetts Institute of Technology,
- Murphy, E. F., Mujtaba, B. G., Manyak, T., Sunghawan, J., & Greenwood, R. (2010). Generational value differences of baby boomers in Thailand. *Asia Pacific Business Review*, 16(4), 545-566. doi:10.1080/13602380903503762
- Nor, M. N. M., Ahmad, Z., Noor, A. N. M., Fuad, N., & Kamaruddin, N. A. B. (2018). Determinants of Generation Y Engagement in Electronic Word of Mouth. In F. Noordin, A. Othman, & E. Kassim (Eds.), *Proceedings of the 2nd Advances in Business Research International Conference* (pp. 243-252). Singapore: Springer.
- Ohme, J., & Mothes, C. (2020). What Affects First- and Second-Level Selective Exposure to Journalistic News? A Social Media Online Experiment. *Journalism Studies*, 21(9), 1220-1242. doi:10.1080/1461670x.2020.1735490
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Roberts, D. F. (2000). Media and youth: Access, exposure, and privatization. *Journal of adolescent health*, 27(2), 8-14.
- Sankaranarayanan, J., Samet, H., Teitler, B. E., Lieberman, M. D., & Sperling, J. (2009). *Twitterstand: news in tweets*. Paper presented at the Proceedings of the 17th acm sigspatial international conference on advances in geographic information

systems.

- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisen, J. (2010). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Shin, J., & Thorson, K. (2017). Partisan Selective Sharing: The Biased Diffusion of Fact-Checking Messages on Social Media. *Journal of Communication*, 67(2), 233-255. doi:10.1111/jcom.12284
- Siti, R. H. A., Bismo, A., & Sutiyo, L. (2019). *Segmentation analysis of Instagram Users Based on Preferences towards Forms and Types of Online Marketing Content*. Paper presented at the 2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech).
- Soboleva, A., Burton, S., Mallik, G., & Khan, A. (2017). 'Retweet for a Chance to...': an analysis of what triggers consumers to engage in seeded eWOM on Twitter. *Journal of Marketing Management*, 33(13-14), 1120-1148. doi:10.1080/0267257x.2017.1369142
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Essex, England: Pearson.
- TheStreet. (2019). History of Twitter: Jack Dorsey and The Social Media Giant. Retrieved from <https://www.thestreet.com/technology/history-of-twitter-facts-what-s-happening-in-2019-14995056>
- Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships Between Blogs as EWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5-44. doi:10.1080/15252019.2006.10722117
- Valos, M. J., Haji Habibi, F., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 19-40. doi:10.1108/mip-09-2014-0169
- Viswanathan, V., & Jain, V. (2013). A dual-system approach to understanding "generation Y" decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 484-492. doi:10.1108/jcm-07-2013-0649
- Walker, L., Baines, P. R., Dimitriu, R., & Macdonald, E. K. (2017). Antecedents of Retweeting in a (Political) Marketing Context. *Psychology & Marketing*, 34(3), 275-

293. doi:10.1002/mar.20988

- We Are Social. (2020). DIGITAL AROUND THE WORLD IN APRIL 2020. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>
- Weinstein, A. (2002). Customer Retention: A Usage Segmentation And Customer Value Approach. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(3), 259-268.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digimarketing: The Essential Guide To New Media & Digital Marketing*. Singapore: John Wiley.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.
- Wilson, R. F. (2000). The six simple principles of viral marketing. *Web marketing today*, 70(1), 232.
- World Economic Forum. (2019). This Graph Tells Us Who's Using Social Media The Most. Retrieved from https://www.weforum.org/agenda/2019/10/social-media-use-by-generation/?fbclid=IwAR0aOSfLdyCvxJQlCLW-RIAvdmWiOYINK_6ulVCXHKX9skasCuZxnSfOugl



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ภัศรา ศรีสุโข
วัน เดือน ปี เกิด	27 เมษายน 2538
สถานที่เกิด	จังหวัดอ่างทอง
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีทางภาพและการพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	41/1 หมู่ 1 ต.บางพลับ อ.โพธิ์ทอง จ.อ่างทอง 14120



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY