

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินในแฮชแท็กทวิตเตอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ  
กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์  
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATIONS BY USING ARTIST NAME IN HASHTAG  
ON TWITTER TOWARDS PURCHASING DECISION OF GENERAL TWITTER USERS AND FAN  
CLUBS



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

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินในแฮชแท็กทวิตเตอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน
โดย	นายสรรค์ โรจนทัฬพะ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

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

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

สรรค โจรนทัพพะ : อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินในแฮชแท็กทวิตเตอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน. ( INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATIONS BY USING ARTIST NAME IN HASHTAG ON TWITTER TOWARDS PURCHASING DECISION OF GENERAL TWITTER USERS AND FAN CLUBS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพล

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ประเภทเกี่ยวพันต่ำ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน รวมทั้งเพื่ออธิบายอิทธิพลของปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน และกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน โดยประมวลผลในโปรแกรม SPSS

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการเปิดรับ ทศนคติ การรับรู้ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปในทุก ๆ ปัจจัย 2) กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปที่มีอายุ 18 – 24 ปี จะมีทศนคติ การรับรู้ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าอายุ 25 – 31 ปี 3) กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีจะมีทศนคติ การรับรู้ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 4) กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินที่มีเพศและอายุที่ต่างกันมีทศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน 5) ปัจจัยด้านการเปิดรับ ทศนคติ และการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์  
ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต .....  
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6480052228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Twitter Hashtags, Fan Clubs, Brand Attitude, Brand Awareness, Purchasing Decision

San Rojjanatuppa : INFLUENCE OF MARKETING COMMUNICATIONS BY USING ARTIST NAME IN HASHTAG ON TWITTER TOWARDS PURCHASING DECISION OF GENERAL TWITTER USERS AND FAN CLUBS. Advisor: Assoc. Prof. TATRI TAIPHAPOON, Ph.D.

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

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

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2022

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ตามแผนที่วางไว้ ต้องขอขอบพระคุณ รศ.ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางตั้งแต่วันแรกที่เข้าไปปรึกษาหัวข้อ จนกระทั่งงานเสร็จสมบูรณ์ อาจารย์ให้คำปรึกษาด้วยความเอาใจใส่และใจเย็น ทำให้ความสงสัยเล็ก ๆ จากการเห็นแฮชแท็กในทวิตเตอร์กลายเป็นวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ทั้งนี้ ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. อธิธา จงกลรัตน์ภรณ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร. ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่สละเวลามาเป็นกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์และให้คำแนะนำเพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัว โดยเฉพาะป้า ม้า โกว ที่คอยถามไถ่สารทุกข์สุขดิบตลอด ในช่วงที่เรียนปริญญาโท การเรียนปริญญาโทครั้งนี้ผ่านไปด้วยดีเพราะกำลังใจจากทุก ๆ คน

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้ความรู้และแนวคิดต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในวิทยานิพนธ์เล่มนี้รวมถึงนำไปใช้ในอนาคต

ขอบคุณแก๊ง Dream Team และชาว ICM ที่ทำให้ชีวิตการเรียนปริญญาโทไม่น่าเบื่อและคอยช่วยเหลือกันตลอด รวมทั้งเพื่อน ๆ พี่ ๆ และน้อง ๆ ทุกคน ทั้งสมัย ม.ต้น ม.ปลาย ปริญญาตรี และที่ทำงานเก่า ที่ให้กำลังใจกันเสมอมา

ขอบคุณแทยอนและสมาชิก SNSD ทุกคน เจนนีและสมาชิก BLACKPINK ทุกคน วินวิน จอง อู แจมิน ซองชาน และสมาชิก NCT ทุกคน คุณสาริน ฟอส บู้ค รวมทั้งศิลปินคนอื่น ๆ บทเพลงทุกบท ซีรีส์ทุกเรื่อง และความบันเทิงทุกรูปแบบเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้วิจัยมีความสุขแม้จะมีเรื่องเครียดเข้ามาระหว่างการเรียนปริญญาโทและการทำวิทยานิพนธ์

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ดี

สรรรค์ โรจนทัฬพะ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ง	ง
กิตติกรรมประกาศ.....จ	จ
สารบัญ.....ฉ	ฉ
สารบัญตาราง.....ณ	ณ
สารบัญภาพ.....ต	ต
บทที่ 1 บทนำ..... 1	1
ที่มาและความสำคัญ..... 1	1
ปัญหาคำถามการวิจัย..... 12	12
วัตถุประสงค์การวิจัย..... 12	12
ขอบเขตการวิจัย..... 12	12
สมมติฐานการวิจัย..... 13	13
กรอบแนวคิด..... 14	14
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย..... 14	14
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 15	15
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 16	16
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร..... 16	16
แนวคิดเกี่ยวกับแฟนดอม (Fandom)..... 18	18
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์..... 22	22
แนวคิดเกี่ยวกับทวิตเตอร์..... 29	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับ..... 34	34

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	39
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า.....	48
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	53
แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการรับรองของผู้มีชื่อเสียง.....	58
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	64
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	67
แหล่งข้อมูล ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	67
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	68
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	69
การวัดผลตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	73
การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	76
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
การนำเสนอข้อมูล.....	78
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	79
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น.....	80
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	111
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	198
สรุปผลการวิจัย.....	198
อภิปรายผลการวิจัย.....	215
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	225
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	226
บรรณานุกรม.....	228
ภาคผนวก.....	237





ประวัติผู้เขียน ..... 246



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ .....	80
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ .....	81
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา .....	82
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ .....	82
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	83
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลา ในการเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT .....	84
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT.....	85
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง / สัปดาห์ ในการเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT.....	86
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามที่มาของ การเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT .....	87
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลหลัก ในการเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT.....	88
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ พฤติกรรมการเปิดรับแฮชแท็กของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป .....	89
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ พฤติกรรมการเปิดรับแฮชแท็กของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน.....	90
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับพฤติกรรม การเปิดรับแฮชแท็กของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน .....	91
ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ ทักษะคติต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป.....	93

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ ทศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน.....	95
ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ ทศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้วิทยุเตอร้ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน.....	98
ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำของกลุ่มผู้ใช้วิทยุเตอร้ทั่วไป .....	100
ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน .....	102
ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำของกลุ่มผู้ใช้วิทยุเตอร้ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน.....	103
ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้วิทยุเตอร้ทั่วไป.....	104
ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน .....	107
ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้วิทยุเตอร้ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน.....	109
ตารางที่ 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามด้านเพศ กับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในวิทยุเตอร้ .....	111
ตารางที่ 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามด้านอายุ กับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในวิทยุเตอร้ .....	113
ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน กับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในวิทยุเตอร้ .....	116
ตารางที่ 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามด้านระดับการศึกษา กับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในวิทยุเตอร้.....	117
ตารางที่ 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามด้านอาชีพ กับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในวิทยุเตอร้ .....	119

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ .....	123
ตารางที่ 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม ด้านความเป็นแฟนคลับของพีพี ทัศนคติกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปิน ผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์	125
ตารางที่ 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม ด้านเพศกับทัศนคติต่อตราสินค้า.....	127
ตารางที่ 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม ด้านอายุกับทัศนคติต่อตราสินค้า.....	129
ตารางที่ 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุต่างกัันกับทัศนคติต่อตราสินค้า .....	131
ตารางที่ 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม ด้านระดับการศึกษา กับทัศนคติต่อตราสินค้า .....	135
ตารางที่ 34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษาต่างกัันกับทัศนคติต่อตราสินค้า.....	137
ตารางที่ 35 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม ด้านอาชีพกับทัศนคติต่อตราสินค้า.....	140
ตารางที่ 36 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติต่อตราสินค้า.....	143
ตารางที่ 37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัันกับทัศนคติต่อตราสินค้า.....	146
ตารางที่ 38 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม ด้านความเป็นแฟนคลับของพีพี ทัศนคติกับทัศนคติต่อตราสินค้า .....	149
ตารางที่ 39 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม ด้านเพศกับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ.....	150
ตารางที่ 40 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม ด้านอายุกับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ.....	151

ตารางที่ 41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุต่างกันกับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ .....	155
ตารางที่ 42 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม ด้านระดับการศึกษา กับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ.....	157
ตารางที่ 43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษาต่างกันกับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ.....	159
ตารางที่ 44 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม ด้านอาชีพกับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ .....	161
ตารางที่ 45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มี อาชีพต่างกันกับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ .....	165
ตารางที่ 46 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ.....	167
ตารางที่ 47 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม ด้านความเป็นแฟนคลับของพีพี กฤษณ์กับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ.....	169
ตารางที่ 48 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม ด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้า .....	170
ตารางที่ 49 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม ด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้า .....	172
ตารางที่ 50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้า .....	175
ตารางที่ 51 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม ด้านระดับการศึกษา กับการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	176
ตารางที่ 52 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มี ระดับการศึกษาต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	179
ตารางที่ 53 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม ด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	180

ตารางที่ 54 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	183
ตารางที่ 55 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	187
ตารางที่ 56 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม ด้านความเป็นแฟนคลับของพีพี ทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	189
ตารางที่ 57 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้า ของกลุ่มผู้ใช้ทีวีเตอร์ทั่วไปกับการเปิดรับ ทัศนคติ และการรับรู้.....	190
ตารางที่ 58 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้า ของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินกับการเปิดรับ ทัศนคติ และการรับรู้.....	191
ตารางที่ 59 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้า ของกลุ่มผู้ใช้ทีวีเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินกับการเปิดรับ ทัศนคติต่อ และการรับรู้.....	193
ตารางที่ 60 สรุปผลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย .....	194
ตารางที่ 61 สรุปผลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่าน แชนแนลในทีวีเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	205
ตารางที่ 62 สรุปผลเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง.....	208
ตารางที่ 63 สรุปผลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำของกลุ่มตัวอย่าง.....	210
ตารางที่ 64 สรุปผลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง.....	213
ตารางที่ 65 สรุปผลเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง.....	215

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละปี .....	1
ภาพที่ 2 จำนวนผู้ใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter).....	2
ภาพที่ 3 จำนวนผู้ใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) ในประเทศไทย .....	3
ภาพที่ 4 ตราสินค้า (Brand) ที่มีคนพูดถึงในทวิตเตอร์ 10 อันดับแรกของปี พ.ศ. 2564 .....	4
ภาพที่ 5 การใช้แฮชแท็กชื่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ร่วมกับชื่อศิลปิน .....	6
ภาพที่ 6 การสื่อสารการตลาดของตราสินค้า เมย์เบลลิน นิวยอร์ก (Maybelline New York) ประเทศไทย.....	8
ภาพที่ 7 อันดับความนิยมของแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH.....	8
ภาพที่ 8 การสื่อสารการตลาดของตราสินค้า แอควิวิว (ACUVUE) .....	9
ภาพที่ 9 อันดับความนิยมของแฮชแท็ก #definexPPKRIT .....	10
ภาพที่ 10 แบบจำลองการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์.....	24
ภาพที่ 11 แบบจำลอง PESO Model.....	25
ภาพที่ 12 แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ.....	43
ภาพที่ 13 แบบจำลองทัศนคติมีองค์ประกอบ.....	44
ภาพที่ 14 แบบจำลองทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว.....	44
ภาพที่ 15 แบบจำลองลำดับชั้นผลกระทบของทัศนคติ.....	45
ภาพที่ 16 แบบจำลองทัศนคติต่อโฆษณา.....	46
ภาพที่ 17 แบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง.....	47
ภาพที่ 18 ระดับของการรับรู้ตราสินค้า.....	50
ภาพที่ 19 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	54
ภาพที่ 20 พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	57

ภาพที่ 21 แบบจำลองการถ่ายทอดความหมาย .....61





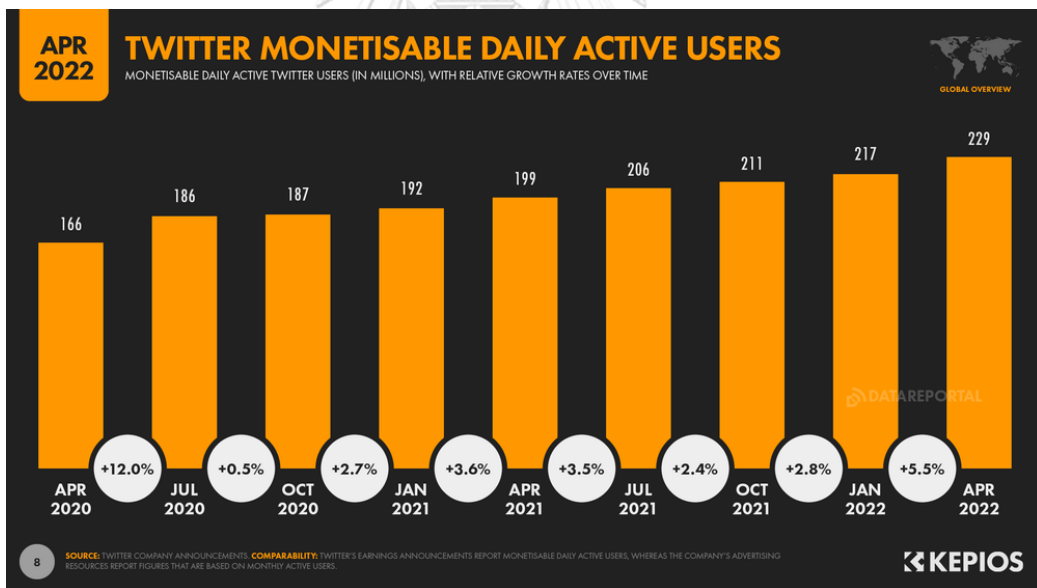
# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามามีบทบาทอย่างมากในสังคมปัจจุบันนี้ เนื่องจากพัฒนาการความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร จะเห็นได้จากจำนวนของคนที่เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์เริ่มมากกว่าจำนวนคนที่เข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยปัจจุบันนี้มีบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 4.62 พันล้านคนทั่วโลก คิดเป็นร้อยละ 58.4 ของประชากรทั้งหมด โดยตัวเลขดังกล่าวมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในทุก ๆ ปี ตลอด 1 ทศวรรษที่ผ่านมา นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อเข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกเพศ จากสถิติพบว่า เพศชายที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 53.9 ในขณะที่เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 46.1 ถือว่าเป็นจำนวนที่ไม่ต่างกันมากนัก (DATAREPORTAL, 2022) แสดงให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่เข้าถึงประชากรได้ทั่วโลก

ภาพที่ 1 จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละปี



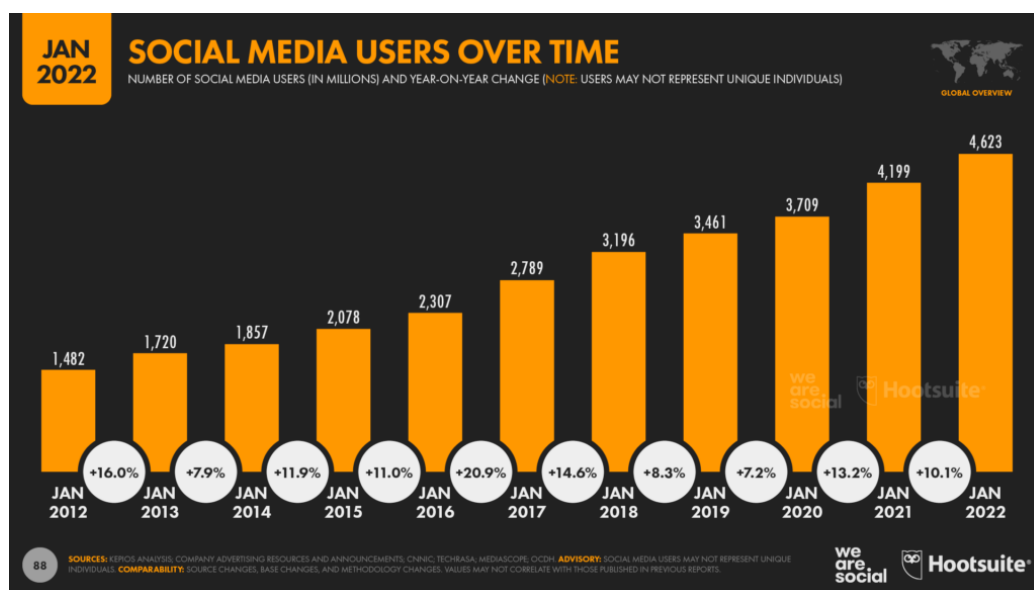
ที่มา: DATAREPORTAL. (2022). *DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

ในบรรดาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีให้ผู้คนเลือกใช้ได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) ฯลฯ ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นอีกสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากขึ้นเรื่อย ๆ ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา โดย ณ เดือน

เมษายน ปี พ.ศ. 2565 มีผู้ใช้ทวิตเตอร์มากถึง 229 ล้านคนทั่วโลก ในขณะที่นักการตลาดสามารถเข้าถึงบัญชีผู้ใช้งานทวิตเตอร์กว่า 465 ล้านบัญชี อีกทั้งข้อมูลยังระบุว่า ร้อยละ 7.5 ของกลุ่มคนที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไปนั้นเป็นกลุ่มคนที่ใช้งานทวิตเตอร์ และหากตัดประชากรของประเทศจีนซึ่งมีการระงับการใช้งานทวิตเตอร์ออกไป จำนวนของผู้ใช้งานทวิตเตอร์จะมากถึงร้อยละ 9.4 เลยทีเดียว (DATAREPORTAL, 2022)

ภาพที่ 2 จำนวนผู้ใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter)



ที่มา: DATAREPORTAL. (2022). TWITTER STATISTICS AND TRENDS.

<https://datareportal.com/essential-twitter-stats>

จากข้อมูลของ DATAREPORTAL (2022) ที่สำรวจจำนวนผู้ใช้ทวิตเตอร์แต่ละประเทศพบว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานทวิตเตอร์ประมาณ 12.8 ล้านคน ถือเป็นตัวเลขที่มากเป็นอันดับที่ 10 ของโลก โดยแบ่งตามช่วงวัยจะแบ่งออกเป็น เจเนอเรชันวาย (เกิดช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2540) ร้อยละ 37.6 เจเนอเรชันซี (เกิดช่วงปี พ.ศ. 2541 ขึ้นไป) ร้อยละ 31.1 เจเนอเรชันเอกซ์ (เกิดช่วงปี พ.ศ. 2508 – 2522) ร้อยละ 28.2 และเบบี้ บูมเมอร์ (เกิดช่วงปี พ.ศ. 2489 – 2507) ร้อยละ 3.1 (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2564) ถือได้ว่ากลุ่มผู้ใช้งานทวิตเตอร์มีความหลากหลายเป็นอย่างมาก และในอดีตทวิตเตอร์มักเป็นช่องทางการสื่อสารของกลุ่มที่นิยมศิลปินเกาหลี แต่ในปัจจุบัน บริบทการใช้ทวิตเตอร์ค่อนข้างเปิดกว้างมากขึ้นซึ่งไม่ได้จำกัดเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวกับศิลปินเกาหลีเพียงอย่างเดียว แต่ประเด็นที่พูดถึงกันบนทวิตเตอร์มีหัวข้อที่หลากหลายมากขึ้น สังเกตได้จากแฮชแท็กที่มีการพูดถึงมากที่สุดในปี พ.ศ. 2564 10 อันดับ โดยเรียงตามตัวอักษร ได้แก่ #คณะราชเปช #โควิด19

#เป็กผลิตรโซค #มือบ18กรรกฎ #โรงงานกิงแก้วไฟไหม้ #โหนกระแส #bambam #bbrightvc #nft #popcat แสดงให้เห็นว่า นอกจากเรื่องของดาราและศิลปินแล้ว คนไทยยังมักพูดถึงประเด็นสังคมที่เกิดขึ้นในประเทศ รวมถึงเรื่องราวที่กำลังเป็นกระแสในทวิตเตอร์อีกด้วย (InfoQuest, 2564)

ภาพที่ 3 จำนวนผู้ใช้งานทวิตเตอร์ (Twitter) ในประเทศไทย



ที่มา: DATAREPORTAL. (2022). TWITTER STATISTICS AND TRENDS.

<https://datareportal.com/essential-twitter-stats>

เนื่องจากทวิตเตอร์เป็นช่องทางที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากและมีพูดถึงหัวข้อต่าง ๆ ได้หลากหลายมากขึ้น ทำให้เกิดการตลาดเริ่มหันมาใช้ทวิตเตอร์เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารตราสินค้า (Brand) ทั้งนี้ จุดเด่นของการสื่อสารการตลาดผ่านทวิตเตอร์ คือ ช่วยให้นักการตลาดใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ได้มากยิ่งขึ้น เพราะแม้ผู้ใช้งานจะไม่รู้จักกันมาก่อน แต่ก็สามารถเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ ที่ทวิต (Tweet) ออกมาได้ โดยเนื้อหาส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องราวชีวิตของตัวเอง แบ่งปันประสบการณ์ รวมถึงการรีวิวสินค้า ให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานท่านอื่นเข้ามาแสดงความเห็นได้อย่างอิสระ ผ่านฟังก์ชันการใช้งานที่มีทั้งการทวิต การรีทวิต (Retweet) การอ้างอิงทวิต (Quote Tweet) การกล่าวถึง (Mention) รวมถึงการตอบกลับ (Reply) ได้ทวิตในรูปแบบเธรด (Thread) (ForeToday, 2565) ด้วยเหตุนี้ทำให้ตราสินค้าชั้นนำต่าง ๆ ในประเทศไทยเริ่มใช้ทวิตเตอร์มาเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนมากขึ้น ในปี 2564 พบว่าตราสินค้าที่คนไทยทวิตถึงมากที่สุด คือ แพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งเน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทย (Netflix Thailand) – @netflixth รองลงมาคือ แพลตฟอร์มสตรีมเพลง สปอติฟาย ประเทศไทย (Spotify

Thailand) – @SpotifyThailand ตามมาด้วย วีทีวี ประเทศไทย (WeTV Thailand) – @WeTVThailand ซ้อปี้ ประเทศไทย (Shopee Thailand) – @ShopeeTH ลาซาด้า ประเทศไทย (Lazada Thailand) – @LazadaTH เอไอเอส (AIS) – @AIS\_Thailand ดิสนีย์พลัส ฮอตสตาร์ ประเทศไทย (Disney Plus Thailand) – @disneyplusth ดีแทค (Dtac) – @dtac กูเกิล ประเทศไทย (Google Thailand) – @GoogleThailand และจูกซ์ ประเทศไทย (Joox Thailand) – @JOOXTH ตามลำดับ (EverydayMarketing, 2564)

ภาพที่ 4 ตราสินค้า (Brand) ที่มีคนพูดถึงในทวีตเตอร์ 10 อันดับแรกของปี พ.ศ. 2564



ที่มา: EverydayMarketing. (2564). ทวิตเตอร์ประกาศแบรนด์สุดสร้างสรรค์ คิววารางวัล #BestOfTweets 2021 Thailand Awards. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/most-tweeted-about-brands-in-thailand/>

นอกจากนี้ รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านทวีตเตอร์นั้นเอื้อให้นักการตลาดสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ได้ โดยวิธีการสร้างการรับรู้ตราสินค้าในทวีตเตอร์ มี 4 วิธี ดังนี้ (The Growth Master, 2563)

1. การเขียนคำโฆษณา (Copywriting) ต้องกระชับและดึงดูด

ด้วยข้อจำกัดของทวีตเตอร์ที่สามารถให้ผู้ใช้งานพิมพ์ได้ 280 ตัวอักษร และในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ไม่ชอบอ่านข้อความที่มีจำนวนมาก ทำให้นักการตลาดต้องสื่อสารข้อความให้สั้น กระชับ สื่อความหมายได้ตรงจุดที่สุด มิเช่นนั้นผู้บริโภคอาจจะเลื่อนไปดูทวีตอื่นได้

## 2. การกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Call to action) ต้องชัดเจน

การสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าเมื่อคลิกแล้วจะไปยังหน้าดูสินค้า หน้าสมัครสมาชิก ฯลฯ ต้องมีความชัดเจน โดยสามารถสื่อสารได้จากรูปภาพหรือการเขียนคำโฆษณา และต้องทำให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย

## 3. การตรวจสอบคุณภาพของสื่อที่เผยแพร่

สื่อเปรียบเสมือนหน้าตาของตราสินค้า หากผู้บริโภคเห็นสื่อก็จะทำให้เข้าใจตราสินค้าน่ามากยิ่งขึ้น นักการตลาดจึงควรตรวจสอบข้อกำหนดต่าง ๆ เช่น สกิลไฟล์ ขนาด และคุณภาพของสื่อก่อนที่จะเผยแพร่ออกไป

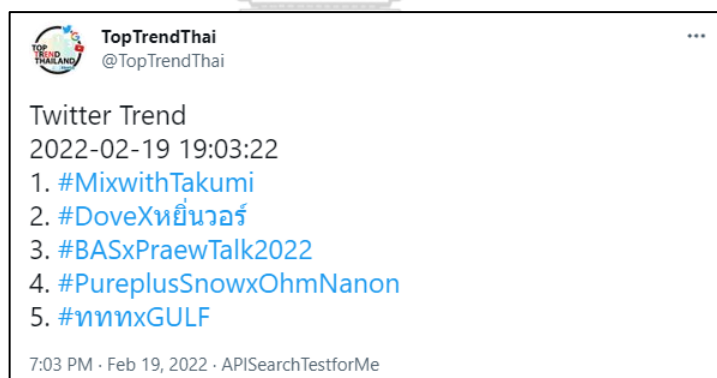
## 4. การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ให้เป็นประโยชน์

กลยุทธ์การใช้แฮชแท็กนั้นสามารถทำให้การสื่อสารการตลาดเกิดประโยชน์สูงสุด เมื่อต้องการสื่อสารในแต่ละการรณรงค์เชิงการตลาด (Marketing Campaign) ก็ควรใช้แฮชแท็กทุกครั้ง โดยการตั้งชื่อแฮชแท็กควรใช้ชื่อตราสินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อการรณรงค์เชิงการตลาด หรือสโลแกนทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า และหากผู้ใช้ทวีตเตอร์จำนวนมากสนใจก็อาจส่งผลให้แฮชแท็กขึ้นไปอยู่หน้าความนิยม (Trends) ซึ่งทำให้ผู้ใช้จำนวนมากเข้าถึงการรณรงค์เชิงการตลาดจากแฮชแท็กได้

สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าในทวีตเตอร์สำหรับผู้วิจัย คือ การใช้แฮชแท็ก โดยทวีตเตอร์เป็นสื่อสังคมออนไลน์แรกที่ใช้แฮชแท็กสื่อสารกันระหว่างผู้ใช้งาน แม้ว่าผู้สนทนาจะไม่รู้จักรันกัน แต่ถ้าเข้าไปดูแฮชแท็กที่มีคำค้นหาเหมือนกันก็สามารถสื่อสารกันได้ การใช้แฮชแท็กจึงช่วยให้การสื่อสารผ่านทวีตเตอร์สะดวกและรวดเร็วขึ้น ทั้งยังสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มผู้ใช้อีกด้วย (ปภัสรินทร์ ชมจันทิก, 2561) โดยส่วนใหญ่การสื่อสารการตลาดผ่านทวีตเตอร์ต้องสร้างแฮชแท็กเพื่อใช้สื่อสารข้อความหลัก (Key Message) ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ โดยจากการศึกษาของณธิรา ชาญจิตรวิทยา (2560) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดผ่านการสร้างแฮชแท็กของตราสินค้ามีผลต่อการรับรู้ ทศนคติ และการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย โดยพวกเขาเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าและจดจำข้อความหลักที่ตราสินค้าใช้สื่อสารได้ นอกจากนี้การศึกษาของ Tomoaki Sakamoto (2015) พบว่า 1 ใน 3 ของทวีตทั้งหมดที่ได้รับการทวีต ร้อยละ 15 คือ ทวีตที่ใส่แฮชแท็กลงไปด้วย การใช้แฮชแท็กจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทางตราสินค้าและนักการตลาดนำมาใช้ให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับ ForeToday (2565) ที่กล่าวว่า หากตราสินค้าสร้างแฮชแท็กเป็นของตัวเองอาจส่งผลให้ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยที่ตราสินค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (User-Generated Content) ได้ โดยเฉพาะการที่ตราสินคาร่วมงานกับศิลปิน กลุ่มผู้ชื่นชอบ (Fan Clubs) ก็จะช่วยดันแฮชแท็กให้ติดอันดับความนิยมสูงสุด เนื่องจากพวกเขาอยากให้ศิลปินได้รับความนิยม จึงได้ประโยชน์กันทั้ง 2 ฝ่าย

กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าจากกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน (Fandom Marketing) เข้ามามีบทบาทอย่างมากในยุคดิจิทัล เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้กลุ่มคนที่ชื่นชอบศิลปินคนหรือกลุ่มเดียวกันสามารถสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น จากกลุ่มเล็ก ๆ ก็สามารถขยายเป็นกลุ่มใหญ่ได้ โดยในช่วง 3 - 5 ปีที่ผ่านมาการเติบโตของกระแสซีรีส์วาย โดยเฉพาะซีรีส์ที่มีเนื้อหาชายรักชายสูงขึ้นจนอาจกล่าวได้ว่าประเทศไทย คือ ศูนย์กลางของซีรีส์วายระดับเอเชียและระดับโลก เพราะซีรีส์วายสามารถต่อยอดและสร้างรายได้ให้ศิลปินและต้นสังกัดมหาศาล และยังพบว่า กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินที่แสดงซีรีส์วายเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ นอกจากนี้ กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินที่แสดงซีรีส์วาย อายุ 13 - 19 ปี ร้อยละ 61 ติดตามศิลปินผ่านช่องทางทวิตเตอร์ (Brand Buffet, 2565) ส่งผลให้นักการตลาดและตราสินค้าต่าง ๆ นิยมสร้างแฮชแท็กโดยใช้ชื่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ร่วมกับชื่อศิลปินนำมาสื่อสารการตลาดในทวิตเตอร์ เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าและกระตุ้นให้กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินร่วมกันทวีตข้อความพร้อมติดแฮชแท็ก ส่งผลให้แฮชแท็กติดอันดับความนิยมสูงสุดถือเป็นการเพิ่มความนิยมให้กับศิลปินซึ่งเป็นความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชื่นชอบ ดังจะเห็นได้ในภาพที่ 5 โดยแฮชแท็กที่ได้รับความนิยมสูงสุดทั้ง 5 อันดับ เป็นแฮชแท็กที่มีชื่อตราสินค้าร่วมกับชื่อศิลปิน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินสามารถผลักดันแฮชแท็กขึ้นไปติด 5 อันดับสูงสุดได้

ภาพที่ 5 การใช้แฮชแท็กชื่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ร่วมกับชื่อศิลปิน



ที่มา: TopTrendThai. (2565). *Twitter Trend 2022-02-19 19:03:22*.

<https://twitter.com/TopTrendThai/status/1495006093495324672?s=20&t=00gFfsA2V0cL8TFDDZLgHg>

กฤษฎี อำนวนยเดชกร หรือ พีพี เป็นศิลปินคนหนึ่งที่มียผลงานจากซีรีส์วายเรื่อง “แปลรักฉันด้วยใจเธอ” หลังจากซีรีส์จบลงก็ทำให้พีพีมีกลุ่มผู้ชื่นชอบเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก และกลุ่มผู้ชื่นชอบของเขาก็เป็นผู้ใช้ทวิตเตอร์เช่นกัน สังเกตได้จากเมื่อมีเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพีพี กฤษฎี กลุ่มผู้ชื่นชอบมักจะทวีตข้อความพร้อมติดแฮชแท็กด้วยเสมอ เช่น #15กุมภาพันธ์วาเลนไทน์ ซึ่งเป็น

แฮชแท็กเกี่ยวกับพีพี กฤษณ์ ลงรูปคู่กับบิวกิ้น พุฒิพงศ์ โดยแฮชแท็กนี้ได้รับความนิยมอันดับ 1 (TNN Online, 2565) #PPgraduation ซึ่งเป็นแฮชแท็กเพื่อเฉลิมฉลองเนื่องในโอกาสที่พีพี กฤษณ์ จบการศึกษา โดยแฮชแท็กนี้ได้รับความนิยมอันดับ 1 เช่นเดียวกัน (TrueID, 2565) #PPkritLiveSession ซึ่งเป็นแฮชแท็กเกี่ยวกับผลงานของพีพีที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยแฮชแท็กนี้ได้รับความนิยมสูงสุดในอันดับ 4 (TrueID, 2565) จากอันดับความนิยมของแฮชแท็กดังกล่าว จะเห็นได้ว่า พีพี กฤษณ์ นับเป็นศิลปินคนหนึ่งที่มีกลุ่มผู้ชื่นชอบจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นกลุ่มผู้ใช้ ทวิตเตอร์ด้วย การเลือกใช้ชื่อของพีพี กฤษณ์ จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ตราสินค้าใช้เพื่อสื่อสารการตลาด ในช่องทางทวิตเตอร์

ด้วยเหตุนี้ทำให้มีตราสินค้าจำนวนมากเลือกพีพี กฤษณ์ มาเป็นบุคคลผู้รับรองสินค้าและ ทำการสื่อสารการตลาดในทวิตเตอร์ด้วยกลยุทธ์ใช้ชื่อประกอบในแฮชแท็ก กล่าวคือ ใช้ชื่อตราสินค้า ตามด้วยชื่อของพีพี กฤษณ์หรือใช้ชื่อของพีพี กฤษณ์ตามด้วยชื่อตราสินค้าในแฮชแท็ก สังเกตได้จากใน ปี พ.ศ. 2565 ตราสินค้าต่าง ๆ ได้ใช้กลยุทธ์ดังกล่าวในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น #LOrealExcellencexPPkrit ของตราสินค้า ลอริอัล ปารีส (LorealParisTH, 2565) #ppPlankton ของตราสินค้า Biotherm (BiothermTH, 2565) #BomixPPkrit ของตราสินค้า Bomi (bomiofficial\_th, 2565) #BoomiZxPPkrit ของตราสินค้า BOOM (TheiConGroup59, 2565) #DakasiPP ของตราสินค้า Dakasi (Dakasi\_Thailand, 2565) #PPKRITxKIRINATU ของตราสินค้า KIRINATU (Kirinatu, 2565) และอีก 2 แฮชแท็กที่ผู้วิจัยเลือกนำมาศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT โดยแฮชแท็กต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพีพี กฤษณ์และตราสินค้าสามารถสร้างการมีส่วนร่วมในกลุ่มผู้ชื่นชอบพีพี กฤษณ์ ผ่านระบบการใช้งานของทวิตเตอร์ ส่งผลให้แฮชแท็กติดอันดับความนิยม อีกทั้งยังทำให้ผู้ใช้งานคนอื่นสามารถเห็นแฮชแท็กได้ด้วย

เมย์เบลลีน นิวยอร์ก (Maybelline New York) ประเทศไทย เป็นตราสินค้าหนึ่งที่น่าพีพี กฤษณ์ มาเป็นผู้นำเสนอสินค้ามาศคาร่า รุ่น Lash Sensational Sky High ซึ่งเป็นรุ่นที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในต่างประเทศ (The Standard, 2565) โดยขายในราคา 299 บาท เมย์เบลลีน นิวยอร์ก ประเทศไทยเลือกใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารการตลาดผ่านแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH โดยทันทีที่เปิดตัวพีพี กฤษณ์ ในฐานะผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ ก็สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ใช้งานทวิตเตอร์และกลุ่มผู้ชื่นชอบพีพี กฤษณ์ ได้เป็นอย่างดี จะเห็นได้จากการรีทวีตมากกว่า 6,000 ครั้ง การกดไลก์มากกว่า 9,000 ครั้ง และแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ยังได้รับความนิยมในอันดับ 1 อีกด้วย ดังจะเห็นได้ในภาพที่ 6 และ 7



ภาพที่ 6 การสื่อสารการตลาดของตราสินค้า เมย์เบลลีน นิวยอร์ก (Maybelline New York) ประเทศไทย



ที่มา: Maybelline\_TH. (2565). *ทั้งพรีเซนเตอร์ใหม่ ทั้งมาสดารา #SKYHIGH ตำนานใหม่! ขอท้าให้ลอง #ยังปิดยิ่งพุง.*

[https://twitter.com/Maybelline\\_TH/status/1526600935597756417?s=20&t=BMSzJnj2DNFObU5aOkBPw](https://twitter.com/Maybelline_TH/status/1526600935597756417?s=20&t=BMSzJnj2DNFObU5aOkBPw)

ภาพที่ 7 อันดับความนิยมของแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH



ที่มา: TopTrendThai. (2565). *Twitter Trend 2022-05-18 01:30:49.*

<https://twitter.com/TopTrendThai/status/1526631342418513920?s=20&t=BMSzJnj2DNFObU5aOkBPw>



แอคคิววีว (ACUVUE) ตราสินค้าที่จำหน่ายคอนแทกต์เลนส์ เป็นอีกตราสินค้าหนึ่งที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเช่นเดียวกับเมย์เบลลีน นิวยอร์ก ประเทศไทย โดยเลือกใช้พีพี ฤกษ์ มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าคอลเลกชันใหม่ คือ คอนแทกต์เลนส์ ดีไฟน์ (Define) ซึ่งเป็นคอนแทกต์เลนส์สีรายวันเพื่อความสวยงาม มีทั้งแบบสำหรับสายตาสั้น และไม่มีค่าสายตา (ACUVUE, ม.ป.ป.) ประกอบด้วยสี Fresh Rose และ Fresh Blue โดยจำหน่ายกล่องละ 560 บาท หรือแบบชุดมี 6 กล่อง ชุดละ 3,360 บาท ซึ่งการซื้อแบบชุดจะได้ร่วมลุ้นสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพิ่มเติมด้วย และทางแอคคิววีวก็ได้สื่อสารการตลาดผ่านช่องทางทวิตเตอร์ผ่านแฮชแท็ก #definexPPKRIT ส่งผลให้ทวิตที่เปิดตัวพีพี ฤกษ์ ซึ่งเป็นผู้นำเสนอสินค้าเป็นทวิตที่ได้รับการรีทวีตมากกว่า 4,000 ครั้ง และการกดไลก์มากกว่า 2,000 ครั้ง นอกจากนี้ แฮชแท็ก #definexPPKRIT ก็ได้รับความนิยมอยู่ในอันดับ 1 ด้วย ดังจะเห็นได้ในภาพที่ 8 และ 9 นับว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สร้างการมีส่วนร่วมในกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์และกลุ่มผู้ชื่นชอบพีพี ฤกษ์ ได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 8 การสื่อสารการตลาดของตราสินค้า แอคคิววีว (ACUVUE)

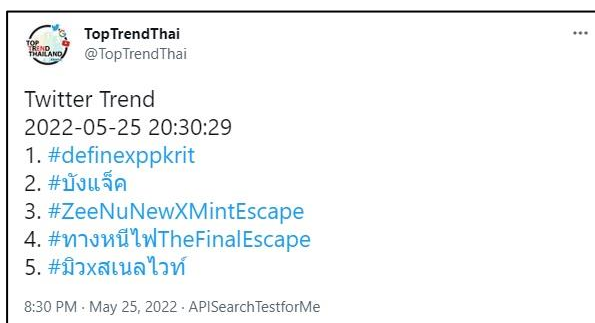


ที่มา: ACUVUE® Thailand. (2565). เปิดตัว Friend of define คนใหม่! “พีพี ฤกษ์” ครั้งนี้มาพร้อมคอนแทกต์เลนส์คอลเลกชันใหม่!.

<https://twitter.com/AcuvueTH/status/1528329827018846208?s=20&t=BMSzIjNj2DNFO>

bU5aOkBPw

ภาพที่ 9 อันดับความนิยมของแฮชแท็ก #definexPPKRIT



ที่มา: TopTrendThai. (2565). *Twitter Trend 2022-05-25 20:30:29*.

<https://twitter.com/TopTrendThai/status/1529454861020180480?s=20&t=BMSzJnj2DNFObU5aOkBPw>

สังเกตได้ว่า ทรานส์คำที่ผู้วิจัยเลือกนำมาศึกษาทั้ง 2 ทรานส์คำนั้นเป็นทรานส์คำที่จำหน่ายสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) โดย Assael (2004) ได้กล่าวว่า สินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลของสินค้า ทำให้นักการตลาดสร้างองค์ประกอบอื่นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคแทน เช่น การโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เพราะฉะนั้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในทวีตเตอร์โดยใช้ชื่อของพีพี กฤษฎ์ มาประกอบในแฮชแท็กจึงมีความสอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากชื่อของพีพี กฤษฎ์ นับเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจกับสินค้าจนอาจมองข้ามคุณสมบัติของสินค้าไปได้และนำไปสู่การมีส่วนร่วมในแง่ของการรับรู้ตราสินค้าหรือการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งงานวิจัยของ พิจาริน สุขกุล (2560) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการระลึกถึงตราสินค้าและการจดจำตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำได้มากกว่าสินค้าเกี่ยวพันสูงในระหว่างที่เล่นเกม เนื่องจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำอาศัยเพียงแค่การสังเกตเห็นหรือให้ความสนใจ ไม่ต้องอาศัยการทำความเข้าใจในตัวสินค้าและใช้กระบวนการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียด โดยหากตราสินค้าใดสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าของตนเองได้ก็จะเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น (Keller, 2003)

นอกจากนี้ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และปฐมมา สตะเวทิน (2563) พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยสร้างความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมีรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพที่ดี อีกทั้งมีความเชี่ยวชาญและชื่อเสียงจนผู้บริโภคเกิดการยอมรับส่งผลให้ตราสินค้าสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ บรรณาธิบายจะมีสินค้านั้น และมีโอกาสตัดสินใจซื้อสินค้าได้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินซึ่งพร้อมที่จะสนับสนุนตราสินค้าที่ศิลปินเป็นผู้รับรอง โดย จุติมาศ เกลี้ยงเกลา (2556) อธิบายว่า กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินพร้อมที่จะใช้จ่ายเงิน

และใช้เวลาไปกับการซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน อีกทั้งยังพบว่า กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปิน เช่น การใช้สินค้าที่ศิลปินเป็นผู้รับรอง การใช้สินค้าตามกลุ่มศิลปิน แต่กลุ่มผู้ชื่นชอบทุกคนก็ไม่ได้มีพฤติกรรมสนับสนุนศิลปินด้วยการซื้อสินค้าเสมอไป โดย ปกัสนรา ชัยวงศ์ และพิมพ์ผกา เจริญจิตร (2561) กล่าวว่า กลุ่มผู้ชื่นชอบที่พร้อมที่จะสนับสนุนศิลปิน ด้วยการมีส่วนร่วมกับการตราสินค้าที่ศิลปินเป็นผู้รับรองนั้น คือ กลุ่ม Original Family Lover เพราะเชื่อว่าการสนับสนุนจะส่งผลต่อความก้าวหน้าศิลปิน ในขณะที่กลุ่ม First Lover จะซื้อสินค้าจากการพิจารณาตามความเหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับ Brand Buffet (2565) ที่ให้ข้อมูลว่า แม้กลุ่มผู้ชื่นชอบนักแสดงซีรีส์วายจะมีกำลังซื้อจากการซื้อสินค้าของตราสินค้าโดยตรง แต่การซื้อสินค้าต่อครั้งโดยเฉลี่ยจะไม่เกิน 500 บาท และหากเป็นตราสินค้าที่รู้จักมาก่อนหรือเป็นตราสินค้าที่เคยใช้แล้วมีประสบการณ์ไม่ตีด้วย ระดับการสนับสนุนของกลุ่มผู้ชื่นชอบจะค่อนข้างต่ำ

ขณะเดียวกันในแง่ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปซึ่งไม่ใช่กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินก็พบว่า มีปัจจัยอื่น ๆ มาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดย ภัศรา ศรีสุขโข (2563) อธิบายว่า เมื่อผู้ใช้งานเปิดรับการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในทวิตเตอร์แล้ว ถึงแม้ว่าจะมีการสื่อสารการตลาดโดยใช้รูปภาพหรือวิดีโอที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงรับรอง กลยุทธ์นี้สามารถดึงดูดความสนใจ แต่ไม่ก็ให้เกิดความต้องการใช้สินค้า เนื่องจากพวกเขาจะคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลัก โดยการค้นหาข้อมูลสินค้าด้วยตนเองและการสร้างเนื้อหาโดยผู้บริโภคที่ใช้งานสินค้า รวมถึงข้อมูลจากตราสินค้า แล้วจึงก่อให้เกิดความต้องการใช้งานและซื้อสินค้า อีกทั้งยังพบว่า ผู้ใช้งานจะมีส่วนร่วม (Engagement) เฉพาะเนื้อหาที่ตนเองสนใจและชื่นชอบ เพราะฉะนั้นหากไม่ใช่ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ผู้ใช้งานก็จะไม่มีการปฏิสัมพันธ์ต่อการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบัน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในทวิตเตอร์โดยการสร้างแฮชแท็กตราสินคาร่วมกับชื่อศิลปิน เช่น #PPxSKYHIGH #definexPPKRIT ถือได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ที่สร้างการมีส่วนร่วมในกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินได้ผ่านการทวิตพร้อมติดแฮชแท็กที่นักการตลาดและตราสินค้าใช้สื่อสารเพื่อให้แฮชแท็กขึ้นอันดับความนิยมสูงสุด เนื่องจากกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินย่อมสนับสนุนศิลปินเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นและสนับสนุนตราสินค้าที่เลือกศิลปินที่ชื่นชอบมาเป็นผู้รับรอง อีกทั้งยังทำให้กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปสามารถเห็นแฮชแท็กได้ง่ายขึ้นระหว่างการใช้งานทวิตเตอร์ โดยคนทั้ง 2 กลุ่มอาจให้ความสนใจในแฮชแท็กหรือสินค้าได้ง่ายเนื่องจากเป็นสินค้าเกี่ยวพันต่ำ แต่การมีส่วนร่วมต่อแฮชแท็กของตราสินค้าก็ไม่ใช่ว่าที่ยืนยันว่า กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

กล่าวโดยสรุปแล้ว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินในแฮชแท็กทวิตเตอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน โดยศึกษาจากแฮชแท็ก 2 แฮชแท็กซึ่งได้ใช้ชื่อของ พีพี กฤษณ์ เป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสาร

การตลาด คือ #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT เพื่อทราบถึงลักษณะประชากร การเปิดรับ การสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่ม ผู้ชื่นชอบศิลปิน เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในด้าน การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันได้

### ปัญหานำการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร การเปิดรับ การสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กใน ทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และการตัดสินใจซื้อ สินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเป็นอย่างไร
2. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่าน แฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ปัจจัยด้านการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินหรือไม่ อย่างไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจลักษณะทางประชากร การเปิดรับ การสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่าน แฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน
2. เพื่ออธิบายความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับ การสื่อสารการตลาด โดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพัน ต่ำ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน
3. เพื่ออธิบายอิทธิพลของปัจจัยด้านการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่าน แฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำที่มีต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน

### ขอบเขตการวิจัย

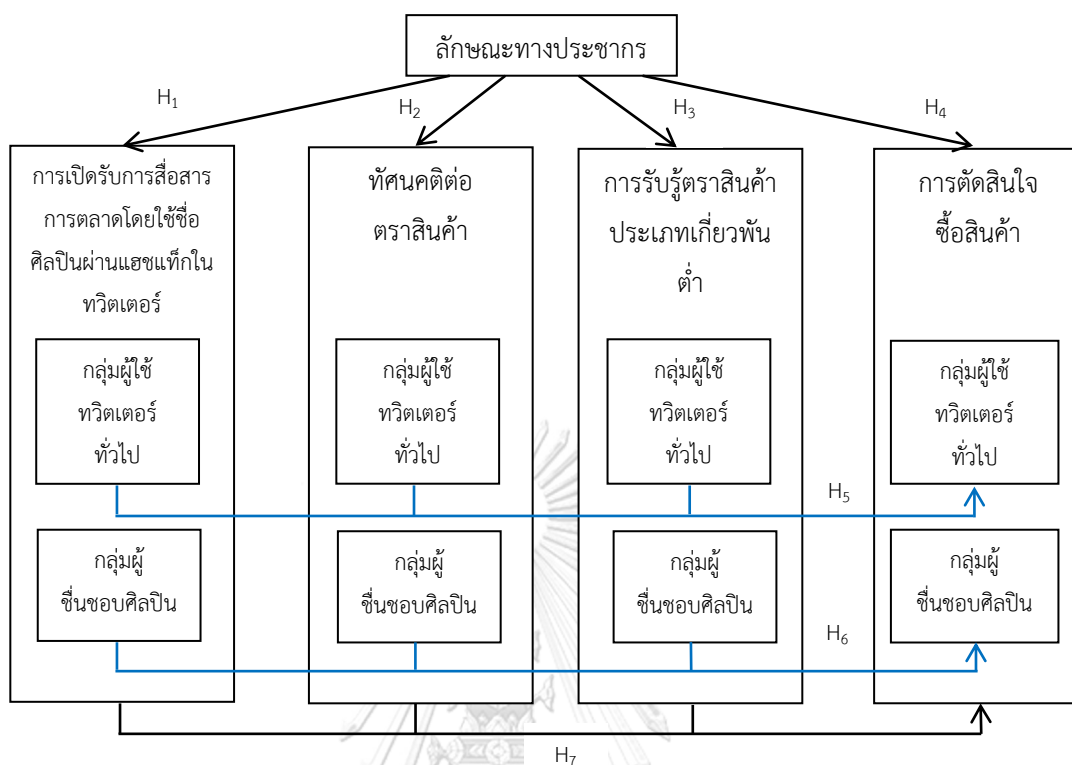
งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินในแฮชแท็ก ทวิตเตอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน โดยเลือก แฮชแท็ก 2 แฮชแท็กซึ่งได้ใช้ชื่อของพีพี ฤกษ์ เป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารการตลาด คือ

#PPxSKYHIGH ของตราสินค้าเมย์เบลลีน นิวยอร์ก (Maybelline New York) ประเทศไทย และ #definexPPKRIT ของตราสินค้าแอกคิววิว (ACUVUE) มาเป็นกรณีศึกษาซึ่งเป็นแฮชแท็กที่ได้รับ ความนิยมอันดับ 1 ทั้งคู่ และใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey) โดยการวัด ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) จากการเก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด เก็บข้อมูลในเดือนมกราคม 2566 มีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเคยเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT แบ่งออกเป็น กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปซึ่งไม่ใช่กลุ่มผู้ชื่นชอบพีพี ทัศนคติ จำนวน 200 คน และกลุ่มผู้ชื่นชอบพีพี ทัศนคติ จำนวน 200 คน

### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่าน แฮชแท็กในทวิตเตอร์แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกัน
4. ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน
5. กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กใน ทวิตเตอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้า
6. กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กใน ทวิตเตอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้า
7. ปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

## กรอบแนวคิด



## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**ลักษณะทางประชากร** หมายถึง คุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีความเหมือนและแตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะความเป็นผู้ชื่นชอบศิลปิน

**การเปิดรับ** หมายถึง ช่วงเวลาที่ใช้ในการเปิดรับ ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับ ความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับ วัตถุประสงค์ในการเปิดรับ และพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ซึ่งเกี่ยวข้องกับระบบการใช้งานต่าง ๆ ของทวิตเตอร์ ได้แก่ การรีทวีต การอ้างอิงทวีต (Quote Tweets) และการใช้แฮชแท็กค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน

**ทัศนคติต่อตราสินค้า** หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าจากองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินในแฮชแท็กทวิตเตอร์ ในแง่ของความน่าสนใจ การจดจำ การมีส่วนร่วม และความสะดวกในการหาข้อมูลสินค้า และศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรองในแง่ของความเหมาะสม ความน่าเชื่อถือ การยอมรับ ความสอดคล้อง และความพึงพอใจ

**การสื่อสารการตลาด** หมายถึง การที่ตราสินค้าเลือกแฮชแท็กหลักมาใช้สื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคในช่องทางทวิตเตอร์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการสื่อสารการตลาดผ่านระบบ

การใช้งานต่าง ๆ ของทวีตเตอร์ ได้แก่ การรีทวีต การอ้างอิงทวีต (Quote Tweets) และการใช้แฮชแท็กค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน

**ศิลปิน** หมายถึง ผู้มีชื่อเสียงที่ตราสินค้านำไปรับรองสินค้าของตนเอง โดยใช้วิธีนำชื่อศิลปินมาใส่ในแฮชแท็กเพื่อสื่อสารการตลาดในทวีตเตอร์ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าและอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ โดยในงานวิจัยนี้ ศิลปินที่ตราสินค้าเลือก คือ พีพี ภัทษฎ์ อำนวยเดชกร

**การรับรู้ตราสินค้า** หมายถึง ระดับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคหลังจากได้เปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวีตเตอร์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับการไม่รับรู้ตราสินค้า ระดับการจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้า ระดับการระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า และระดับตราสินค้าเป็นที่หนึ่งในใจ

**การตัดสินใจซื้อสินค้า** หมายถึง ระดับความเข้มข้นของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหลังจากที่เปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวีตเตอร์ ทั้งในขั้นก่อนการซื้อซึ่งมีพฤติกรรมที่ซื้อทันที หาข้อมูลเพิ่มเติม และการดึงข้อมูลจากประสบการณ์เดิม ขั้นการตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อ และขั้นหลังการซื้อซึ่งเกิดความพึงพอใจจนต้องการบอกต่อผู้อื่น

**การใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวีตเตอร์** หมายถึง การนำชื่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มาใส่ในแฮชแท็กร่วมกับชื่อศิลปินเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ใช้งานที่เป็นกลุ่มคนทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน โดยในงานวิจัยนี้ แฮชแท็กที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย 2 แฮชแท็ก คือ #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านวิชาการ ด้านการสื่อสารการตลาด ในเรื่องการเปิดรับสาร ทัศนคติ การรับรู้ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อโดยการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านแฮชแท็กในทวีตเตอร์ให้แก่ผู้สนใจและนักวิชาการ
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่เจ้าของตราสินค้า นักการตลาด นักโฆษณา และนักสื่อสารการตลาด ในการวางแผนการสื่อสารผ่านช่องทางทวีตเตอร์ให้เหมาะสมกับตราสินค้าและความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นแนวทางแก่เจ้าของตราสินค้า นักการตลาด นักโฆษณา และนักสื่อสารการตลาด ในการนำข้อมูลไปพัฒนา ปรับปรุง แผนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางทวีตเตอร์ให้ดียิ่งขึ้น

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินในแฮชแท็กทวิตเตอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน” ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
2. แนวคิดเกี่ยวกับแฟนดอม
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์
4. แนวคิดเกี่ยวกับทวิตเตอร์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
9. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการรับรองของผู้มีชื่อเสียง
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

##### ความหมายของลักษณะทางประชากร

Tuten และ Solomon (2015) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรเป็นลักษณะโดยทั่วไป เช่น อายุ เพศ รายได้ เชื้อชาติ อาชีพ ที่นักการตลาดใช้จัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกันให้มาอยู่รวมกันเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการทำแบ่งส่วนตลาดสำหรับการรณรงค์ทางการตลาด

ประมะ สตะเวทิน (2546) อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรเป็นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารซึ่งมีจำนวนมากมายในการสื่อสารกลุ่มใหญ่ การจำแนกผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรจะช่วยจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ง่ายขึ้น

พิชญภาพร ประครองใจ (2558) กล่าวว่า การสื่อสารมวลชนต้องสื่อสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ซึ่งมีความหลากหลาย ไม่รู้จักกัน และไม่เคยมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน โดยผู้รับสารแต่ละคนย่อมมีลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกันไป ซึ่งความแตกต่างนี้จะส่งผลให้การเปิดรับสาร ทัศนคติ ความสนใจแตกต่างกันไปด้วย



ดังนั้น ลักษณะทางประชากรจึงเป็นลักษณะโดยทั่วไปของแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกัน โดยนักการตลาดนำลักษณะทางประชากรมาแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายในการทำกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ

### ตัวแปรลักษณะทางประชากร

พิชญพร ประครองใจ (2558) ได้อธิบายถึงลักษณะทางประชากรที่สำคัญ โดยมีตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

**1. อายุ (Age)** เป็นลักษณะทางประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและตามวัยของบุคคล อีกทั้งยังเป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญในการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ เนื่องจากอายุเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการเข้าใจเนื้อหา ข่าวสาร และการตีความ รวมถึงประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งล้วนแต่ส่งผลต่อพฤติกรรมทัศนคติ ความคิดของแต่ละบุคคลด้วย จากการศึกษาของทอแรนซ์ (Torrance, 1962, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546, อ้างถึงใน พิชญพร ประครองใจ, 2558) พบว่า ยิ่งอายุมากขึ้นจะมีความคิดที่รอบคอบมากขึ้น อายุจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

**2. เพศ (Sex)** เป็นลักษณะที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด เพศจึงมีความสัมพันธ์ต่อบุคลิก จิตใจ และอารมณ์ โดยทางกายภาพเพศแบ่งออกเป็นเพศชาย (Male) และเพศหญิง (Female) โดยระบบวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดให้บทบาทของแต่ละเพศมีความแตกต่างกัน คือ เพศชายจะกล้าหาญ ให้เกียรติผู้หญิง ส่วนเพศหญิงจะอ่อนโยน เป็นแม่บ้านแม่เรือน ส่วนในด้านข่าวสารเพศชายจะสนใจข่าวสารด้านการผจญภัย ในขณะที่เพศหญิงจะอ่อนไหวต่อเรื่องราวและเหตุการณ์ต่าง ๆ

**3. ระดับการศึกษา (Education)** เป็นระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา นับเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร ความสนใจ และอัตราการรู้หนังสือ รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงช่องทางการสื่อสาร กล่าวคือ ยิ่งมีระดับการศึกษาสูงย่อมจะเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ อีกทั้งระดับการศึกษาจะทำให้แต่ละบุคคลมีความรู้ ความคิด และความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

**4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status)** แสดงถึงศักยภาพในการดูแลตนเองและอำนาจในการใช้จ่ายเพื่อบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจสูงย่อมมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ส่วนผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจต่ำจะมีโอกาสเข้าถึงการศึกษาน้อย ส่งผลให้มีข้อจำกัดในการเรียนรู้และรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยมีสถานการณ์ที่ผู้รับสารเป็นบุคคลที่มีหน้าตาทางสังคมและมีความมั่งคั่ง ทำให้เขาสามารถเข้าใจเนื้อหาในสารได้เป็นอย่างดี แต่ผู้รับสารในลักษณะนี้จะคาดหวังสาระสำคัญ ประโยชน์ ความน่าสนใจ และความทันต่อเหตุการณ์ ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องพัฒนาทักษะการสื่อสาร ความรู้ให้เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

**5. อาชีพ (Occupation)** บ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร และเรื่องทีกลุ่มผู้รับสารสนใจ โดยกลุ่มบุคคลที่ประกอบอาชีพเดียวกันก็จะสนใจในประเด็นใกล้ตัวที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น กลุ่มชาวนาสนใจเรื่องราคาข้าว กลุ่มนักธุรกิจสนใจเรื่องการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี หากนำกลุ่มบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมารวมกลุ่มกันก็จะเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันทำให้ความสนใจขยายวงกว้างออกไป

**6. ศาสนา (Religion)** มีอิทธิพลต่อทัศนคติ เช่น อิทธิพลต่อทัศนคติ ด้านการดำเนินชีวิต ด้านการเมืองการปกครอง ด้านเศรษฐกิจ ผู้ที่นับถือศาสนาใด ๆ ย่อมมีความเชื่อ ศรัทธา และยอมรับคำสอนของศาสนานั้น ๆ ส่งผลให้มีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และการตัดสินใจแตกต่างกันออกไป

**7. รายได้ (Income)** แสดงให้เห็นถึงชนชั้นทางสังคม อาชีพที่คล้ายคลึงกัน นอกจากนี้กลุ่มคนที่มีรายได้ใกล้เคียงกันยังมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมและกิจกรรมยามว่างที่ใกล้เคียงกันอีกด้วย โดยนักการตลาดอาจใช้เกณฑ์ของรายได้เป็นส่วนแบ่งตลาดเพื่อตรวจสอบว่า กลุ่มคนที่มีรายได้ช่วงใดมีกำลังซื้อและเป็นกลุ่มเป้าหมายของตน (Solomon, 2018)

นอกจากนี้ Solomon (2018) กล่าวเพิ่มเติมว่า แม้ผู้บริโภคจะมีเพศหรืออายุที่เหมือนกัน แต่พวกเขาต่างมีวิถีชีวิต (Lifestyles) แตกต่างกัน วิถีชีวิตในที่นี้ หมายถึง ความรู้สึกต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง สิ่งที่ชอบทำยามว่าง โดยสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยกำหนดว่าผู้บริโภคคนนั้นจะเลือกซื้อสินค้าประเภทใดหรือสินค้าใดจะตอบสนองความต้องการของเขา วิถีชีวิตจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในลักษณะทางประชากรที่ช่วยให้นักการตลาดนำมาวิเคราะห์และแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคเป้าหมายได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเลือกที่จะนำตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานะความเป็นผู้ชื่นชอบศิลปินซึ่งเป็นวิถีชีวิตรูปแบบหนึ่ง มาเป็นตัวแปรในการศึกษา โดยตัวแปรเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการเปิดรับสาร ทัศนคติ การรับรู้ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรเหล่านี้เพื่อเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

## แนวคิดเกี่ยวกับแฟนดอม (Fandom)

### ความหมายของแฟนดอม

Certeau (1984, อ้างถึงใน โอห์ม สุขศรี, 2550) ให้คำจำกัดความว่า วัฒนธรรมแฟนเป็นปรากฏการณ์ที่ซับซ้อน มีหลากหลายมิติ มีรูปแบบการเข้าร่วมหลายระดับ และแสดงความเป็นเจ้าของในสิ่งนั้น ๆ อีกทั้งจะต้องมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น หากมองแฟนดอมในแง่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคอาจกล่าวได้ว่า แฟนดอมเป็นกลุ่มคนที่เป็นตัวแทนของคนในกลุ่มตัวเอง

หรือผู้บริโภค โดยกิจกรรมหลายรูปแบบจะมุ่งความสนใจไปสู่ขั้นตอนการสร้างวัฒนธรรมที่เหมาะสมของต้นขึ้นมา

Jenkins (2018) อธิบายว่า แพนดอมเป็นการมีส่วนร่วมของกลุ่มคนที่มักแสดงออกผ่านการผลิตเชิงวัฒนธรรม เช่น แพนฟิกชัน เพลง งานศิลปะ การแต่งกาย นอกจากนี้ยังมีการแสดงออกแตกต่างกันไป ได้แก่ การติดตามอยู่ห่าง ๆ การเชื่อมโยงเรื่องราวของตนเองกับซีรีส์ที่รับชม การเป็นตัวแทนสื่อสารไปยังผู้ผลิต การสร้างงานของตนเองเพื่อเป็นอีกทางเลือกสำหรับการบริโภค และการไม่หนีจากความเป็จริง

ภัทรนันท์ หนูนกัถิ (2550) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับแพนดอมไว้ว่า กลุ่มเฉพาะของแฟน ๆ ที่สามารถแบ่งปันความชื่นชอบและความสนใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่าง ๆ ได้ เช่น นักเขียน แฟนชันงานอดิเรก โดยมีลักษณะเป็นเครือข่าย แพนดอมเป็นคำที่มาจากแฟน ๆ นวนิยายแนววิทยาศาสตร์ในปี ค.ศ. 1930 นอกจากนี้ จุดประสงค์ของการก่อตั้งแพนดอมมาจากความสนใจเรื่องกีฬา ศิลปะ และความบันเทิง โดยสมาชิกในกลุ่มจะพบปะสังสรรค์กันหรือพูดคุยกันในโลกออนไลน์

ดังนั้น แพนดอม หมายถึง กลุ่มของแฟนที่มีความชื่นชอบและความสนใจในเรื่องเดียวกันมารวมกลุ่มแบบพบปะหรือในโลกออนไลน์เพื่อแสดงออกผ่านกิจกรรมในหลากหลายรูปแบบ

### การสร้างอัตลักษณ์ของแพนดอม

He, Li, Tavsøl และ Zhou (2021) ระบุว่า แพนดอมเป็นปรากฏการณ์ที่นักวิชาการให้ความสนใจมาอย่างยาวนาน พวกเขาจึงทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องและได้แบ่งวิธีการสร้างอัตลักษณ์ของแพนดอมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

**1. การสร้างปฏิสัมพันธ์กับศิลปิน** โดยแพนดอมมักจะสร้างปฏิสัมพันธ์กับศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบผ่านการมอบของขวัญ หากศิลปินมีการตอบสนองผ่านการขอบคุณก็จะทำให้แพนดอมรู้สึกพอใจและภาคภูมิใจเป็นอย่างมาก สิ่งเหล่านี้ไม่สมเหตุสมผลในการสร้างอัตลักษณ์ จึงมีแนวคิดดังนี้

1.1 แพนดอมและการตลาด คือ แพนดอมไม่ได้มองศิลปินเป็นเป้าหมาย แต่เป็นวิธีการ กล่าวคือ คนในแพนดอมสร้างความสัมพันธ์โดยการเลียนแบบศิลปินและกลายเป็นผู้นำความคิดในแพนดอมของตน นอกจากนี้แพนดอมไม่เพียงซื้อสินค้าที่ศิลปินเป็นผู้รับรองแต่ยังผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับศิลปินเพื่อเพิ่มความนิยมและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มของตน เพราะฉะนั้นแพนดอมกำลังเปลี่ยนจากการยอมรับความสนใจของศิลปินมาเป็นการสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบผ่านการบริโภค

1.2 แพนดอมและการสื่อสาร คือ สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการสร้างตัวตนเสมือนจริงในแพนดอม อีกทั้งภายในกลุ่มยังมีกฎเกณฑ์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและกลยุทธ์

การทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางกลับกันกฎเกณฑ์ก็ทำให้เกิดโครงสร้างการปกครองและการสมรู้ร่วมคิดระหว่างผู้ที่มีอำนาจและสมาชิกในแฟนดอม

**2. การสร้างตัวตน** โดยสื่อออนไลน์ช่วยให้แฟนดอมสร้างอัตลักษณ์ได้หลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้แฟนดอมมักจะแสดงตัวตนในอุดมคติออกไปผ่านสื่ออยู่เสมอ แม้จะตัวตนแฟนดอมในโลกออนไลน์จะแตกต่างจากตัวตนที่แท้จริง แต่ในที่สุดตัวตนในโลกออนไลน์จะกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนที่แท้จริง สื่อออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการนำเสนอและการสร้างตัวตน เนื่องจากเป็นพื้นที่ปลอดภัยที่เปิดโอกาสให้ทดลองการสร้างตัวตนที่หลากหลายโดยไม่มีผลกระทบในชีวิตจริง

**3. การระบุเพศ** โดยการแสดงอัตลักษณ์ทางเพศภายในแฟนดอมมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับกลุ่มความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) เนื่องจากในงานวิจัยพบว่า เยาวชนที่เข้าร่วมในกลุ่มแฟนดอมจะพัฒนาอัตลักษณ์ทางเพศได้รวดเร็วกว่าคนรอบข้าง โดยกลุ่มแฟนดอมมีแนวโน้มที่จะระบุเพศที่ไม่ใช่แบบดั้งเดิมซึ่งมีเพียงเพศชายและเพศหญิงมากขึ้น แฟนดอมจึงเปรียบเสมือนพื้นที่ปลอดภัยในการสร้างอัตลักษณ์ทางเพศได้หลากหลาย

#### บทบาทการมีส่วนร่วมของแฟนดอม

Galuszka (2014) กล่าวว่า บทบาทของแฟนดอมเป็นความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ระหว่างแฟนดอมและศิลปิน โดยเรียกการแสดงออกนี้ว่า “เศรษฐกิจใหม่ของแฟนดอม” (New Economy of Fandom) ประกอบด้วย 5 บทบาท ดังนี้

**1. แฟนดอมเป็นผู้สนับสนุน (Sponsors)** โดยใช้หลักการจ่ายเงินเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ แฟนดอมมักจะสนับสนุนผลงานของศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ เช่น การดาวน์โหลดเพลง ยิงศิลปินที่ฐานแฟนดอมมากเท่าไรก็เป็นเครื่องยืนยันว่าจะได้รับการสนับสนุนอย่างแน่นอน

**2. แฟนดอมเป็นครีเอเตอร์ร่วมสร้าง (Co-creators)** โดยแฟนดอมจะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ผลงานของศิลปินด้วยความเต็มใจผ่านการสร้างเนื้อหาด้วยตนเองและแบ่งปันไปสู่ผู้อื่น เช่น การทำรูปหรือวิดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์ผลงาน การแปลงเพลงของศิลปิน ถือเป็นผลดีกับศิลปินและต้นสังกัดที่ไม่ต้องเสียเงินในการโฆษณาผลงานของตน

**3. แฟนดอมเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)** โดยศิลปินเปิดโอกาสให้แฟนดอมเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตผลงาน ทั้งการเผยแพร่เพลงแบบไม่มีเนื้อร้องในชุมชนออนไลน์แล้วให้แฟนดอมส่งเพลงที่มีเสียงร้องกลับมา และศิลปินยังขอให้แฟนดอมสร้างเพลงในรูปแบบที่แตกต่างกันไปอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการเปิดให้แฟนดอมเข้ามามีส่วนร่วมชมสตูดิโอหรือชมกระบวนการบันทึกเสียง ในบางกรณีแฟนดอมก็ได้รับผลกำไรในลิขสิทธิ์ผลงานของศิลปินด้วย

**4. แฟนเป็นผู้ลงทุน (Investors)** โดยแฟนดอมจะทำคราวด์ฟันดิง (Crowdfunding) ถือเป็นการลงทุนจ่ายเงินให้ศิลปินด้วยความสมัครใจเพื่อให้ศิลปินมีผลงานต่อไป ทั้งนี้ผลตอบแทนจาก

คราวด์ฟิงดิงที่แฟนดอมได้รับก็มีทั้งรูปแบบเงินและไม่ใช้เงิน เช่น การประชาสัมพันธ์ การได้สิทธิพิเศษต่าง ๆ

**5. แฟนเป็นผู้คัดกรอง (Filters)** โดยสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้เกิดการสื่อสารในกลุ่มคนที่มีความสนใจตรงกันได้ง่ายขึ้น เพื่อพูดคุยเกี่ยวกับผลงานถือเป็นการกระจายผลงานของศิลปินไปยังบุคคลอื่นและอาจช่วยให้ขยายฐานของแฟนดอมได้อีกด้วย

### วัฒนธรรมของแฟนดอมในยุคของสื่อสังคมออนไลน์

Jia, Li และ Ma (2021) ได้อธิบายถึงวัฒนธรรมของแฟนดอมในยุคของสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

**1. สื่อสังคมออนไลน์และการพัฒนาของวัฒนธรรมแฟนดอม** โดยความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสังคมออนไลน์กับวัฒนธรรมของแฟนดอม มีดังนี้

1.1 ผลกระทบของเครือข่ายดิจิทัล คือ ในอดีต การสื่อสารระหว่างกลุ่มแฟนมีข้อจำกัดอยู่มากทั้งจากระยะทางหรือเวลา แต่ในยุคดิจิทัล ข้อจำกัดเหล่านั้นถูกทำลายลง กลุ่มแฟนสามารถสื่อสารถึงกันได้โดยที่อาจไม่เคยพบกันมาก่อน ทำให้เกิดการพูดคุยและแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ ได้

1.2 การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสื่อสังคมออนไลน์และการมีส่วนร่วมของแฟนดอม คือ การเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ขยายขนาดของแฟนดอมเป็นวงกว้างขึ้นและเกิดการสื่อสารแบบทันทีที่ อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังมีอัลกอริทึม (Algorithm) ต่าง ๆ ที่ทำให้เนื้อหาเกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบปรากฏขึ้นมา เช่น ข่าว โฆษณาเชิงพาณิชย์ ถือเป็นเรื่องที่ช่วยให้แฟนดอมมีส่วนร่วมผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้มากขึ้น

1.3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้มีชื่อเสียง คือ ผู้มีชื่อเสียงเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความใกล้ชิดและเปิดโอกาสให้มีการโต้ตอบกับแฟนดอมมากขึ้น นอกจากนี้ยังแบ่งปันเรื่องราวชีวิตประจำวัน ขยายฐานแฟนดอม และเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจของพวกเขา

**2. บทบาทที่เปลี่ยนไปของแฟนดอม** โดยในยุคของสื่อสังคมออนไลน์ บทบาทของแฟนดอมมีการเปลี่ยนแปลงไปใน 2 ลักษณะ ได้แก่

2.1 จากผู้บริโภคสู่ผู้ผลิต คือ ในอดีต แฟนดอมจะมีบทบาทในการได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการเท่านั้น แต่การมีสื่อสังคมออนไลน์ทำให้แฟนดอมมีพื้นที่ในการแสดงออกทางความคิด แลกเปลี่ยนความรู้สึกร่วม และสร้างสรรค์งานศิลปะต่าง ๆ ภายในกลุ่ม

2.2 จากเชิงรับสู่เชิงรุก คือ จากบทบาทของแฟนดอมที่เป็นเชิงรับเปรียบเสมือนเป็นผู้ชมฝ่ายเดียว ทำได้เพียงสื่อสารกับคนรอบข้างเท่านั้น แต่ปัจจุบันแฟนดอมสามารถขยาย

ฐานแฟนด้วยตนเองได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งคนที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ยังเลือกที่จะเข้า  
แฟนดอมจากการเริ่มพูดคุยผ่านช่องทางต่าง ๆ

**3. อิทธิพลของวัฒนธรรมแฟนดอมที่มีต่อสังคม** โดยวัฒนธรรมแฟนดอมส่งผลต่อสังคมใน  
มิติต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อิทธิพลทางเศรษฐกิจ คือ แฟนดอมเป็นฐานสำหรับการดำเนินกิจกรรมของ  
ผู้บริโภค เจ้าของตราสินค้าจำนวนมากมักจะนำผู้มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย  
เนื่องจากแฟนดอมเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้ออย่างมาก พวกเขาเต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้อง  
กับศิลปินที่ชื่นชอบ

3.2 อิทธิพลทางวัฒนธรรม คือ แฟนดอมทำให้เกิดวัฒนธรรมแฟนฟิกชัน แฟนอาร์ต  
แฟนวิดีโอ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์อำนวยความสะดวกให้พวกเขาสามารถสร้างสรรค์  
ผลงานได้อย่างอิสระ รวมทั้งมีช่องทางในการสื่อสารสำหรับคนที่เพิ่งเข้าแฟนดอมมาใหม่ใน  
การทำกิจกรรมต่าง ๆ สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นพื้นที่ปลอดภัยสำหรับพวกเขา

3.3 อิทธิพลทางสังคม คือ แฟนดอมยังมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมผ่านการเป็น  
ตัวแทนเปิดรับบริจาคเงินและสิ่งของเพื่อนำไปช่วยองค์กรต่าง ๆ ถือเป็น การแสดงความ  
ห่วงใยและเห็นอกเห็นใจต่อมนุษย์และมีความรับผิดชอบต่อสังคม

จากแนวคิดเกี่ยวกับแฟนดอมที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาอภิปรายถึง  
กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรเป็นกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินว่า พวกเขาได้มีพฤติกรรมการมี  
ส่วนร่วมในการสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบอย่างไรเมื่อมีการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดที่มีชื่อศิลปินใน  
แฮชแท็กทวิตเตอร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Chulalongkorn University

**แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์**

**ความหมายของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์**

Tuten และ Solomon (2015) อธิบายว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นการใช้  
ประโยชน์จากเทคโนโลยีของเครือข่ายสังคม (Social Networks) ช่องทาง (Channels) และ  
ซอฟต์แวร์เพื่อสร้าง สื่อสาร แลกเปลี่ยน และเสนอคุณค่าไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

Klepek และ Starzyczna (2018) อธิบายว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ เครื่องมือที่  
องค์กรใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยมีวิธีการต่าง ๆ เช่น การใช้บล็อก (Blogs) เครือข่ายสังคม ชุมชน  
ออนไลน์ (Online Communities) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้า

Bala และ Verma (2018) กล่าวว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นวิธีการเพิ่มปริมาณ  
การเข้าถึงให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาชมเว็บไซต์หรือธุรกิจขององค์กร โดยมีเครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือ

เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าและเพิ่มยอดขาย

Gray และ Fox (2018) กล่าวว่า การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือในการประกอบธุรกิจเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่า องค์กรประกอบกิจการใดและขายสินค้าประเภทใด อีกทั้งองค์กรยังสามารถรายงานความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ให้ผู้บริโภครับรู้เพื่อเกิดการสนับสนุนและไว้วางใจองค์กร

ดังนั้น การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง วิธีการที่องค์กรใช้ประกอบธุรกิจโดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นการรับรู้ตราสินค้า และเพิ่มยอดขาย

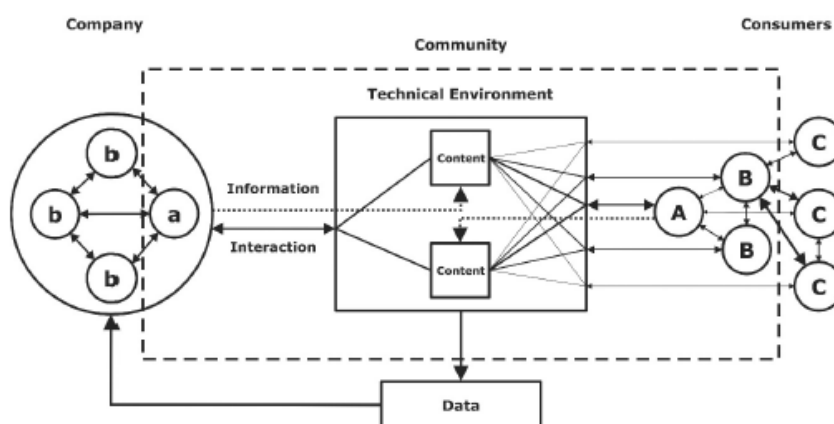
### การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) จากความนิยมของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้นักการตลาดหากลยุทธ์ที่สามารถนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในกระบวนการสื่อสารการตลาด โดย Klepek และ Starzyczna (2018) พบว่า การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) โดยมีองค์ประกอบ ได้แก่ การตอบรับในทันที บทบาทของผู้บริโภค ระดับการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน การเปิดกว้างขององค์กร และการสื่อสารภายในองค์กร ทั้งนี้ได้ค้นพบข้อสังเกต 3 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคไม่เพียงแต่รับข้อมูลจากองค์กรเท่านั้น แต่ยังสามารถดูปฏิกริยาและบทวิจารณ์ของผู้บริโภคคนอื่นได้เช่นกัน เพราะฉะนั้นข้อมูลที่ผู้บริโภคคนอื่นผลิตขึ้นมาก็มีคุณค่าเช่นกัน
2. ผู้บริโภคชอบองค์กรที่มีปฏิสัมพันธ์กับพวกเขาเป็นประจำและทำการตลาดในเชิงรุก
3. ปัจจัยระดับชุมชน (Community Factor) จะกำหนดกรอบความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคเองด้วยกันเอง

จากข้อมูลข้างต้น Klepek และ Starzyczna (2018) ได้พัฒนาแบบจำลองการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังภาพที่ 10

ภาพที่ 10 แบบจำลองการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์



ที่มา: Klepek, M., & Starzyczna H. (2018). Marketing Communication Model for Social Networks. *Journal of Business Economics and Management*, 19(3), p. 514.

ฝั่งขององค์กร (Company) จะส่งข้อมูลให้ไหลเข้าสู่สภาพแวดล้อมทางเทคนิค (Technical Environment) ของสื่อสังคมออนไลน์ตามเส้นประ ในเวลาเดียวกัน องค์กรจะมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาของตนเองและเนื้อหาที่ผู้บริโภคผลิตขึ้น นอกจากนี้ผู้จัดการ (a) ซึ่งทำหน้าที่ตอบโต้ก็จะไม่แยกจากผู้บริโภคและพนักงานคนอื่น ๆ (b) ทั้งนี้ การสื่อสารภายในองค์กรเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการสื่อสารภายนอกบนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่แม่นยำและตรงเวลา ผู้จัดการจึงต้องจัดการให้การสื่อสารภายในให้มีประสิทธิภาพ

องค์กรมีบทบาทสำคัญอย่างมากในชุมชนของตราสินค้า (Brand Community) จะเห็นว่าในแบบจำลองนี้ไม่มีการใช้สื่อ โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นสภาพแวดล้อมทางเทคนิค อีกทั้งบริษัทจะผลิตและเผยแพร่ข้อมูล สื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นช่องทางสำหรับรวบรวม จัดเก็บ จัดเรียง และกรองข้อมูลที่ผลิตออกมา

ฝั่งของผู้บริโภค (Consumers) จะมีพีระมิดของการมีส่วนร่วม (Engagement Pyramid) โดยผู้บริโภค A จะเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมกับตราสินค้ามากที่สุด โดยมีหน้าที่ผลิตเนื้อหาและแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้อื่น ต่อมาผู้บริโภคกลุ่ม B เป็นกลุ่มที่ไม่ได้ผลิตเนื้อหาออกมาเอง แต่ยังมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า รวมทั้งแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้อื่นด้วยเช่นกัน สุดท้ายคือผู้บริโภคกลุ่ม C ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด กลุ่มนี้สามารถเข้าถึงเนื้อหาของตราสินค้าได้ แต่พวกเขาสังเกตการณ์เพียงอย่างเดียวโดยที่ไม่ได้แบ่งปันเนื้อหาไปยังผู้อื่น

ปฏิกริยาทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีต่อข้อมูลหรือเนื้อหาขององค์กรมีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กร เพราะองค์กรจะนำข้อมูลมาพัฒนาและวางกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคม

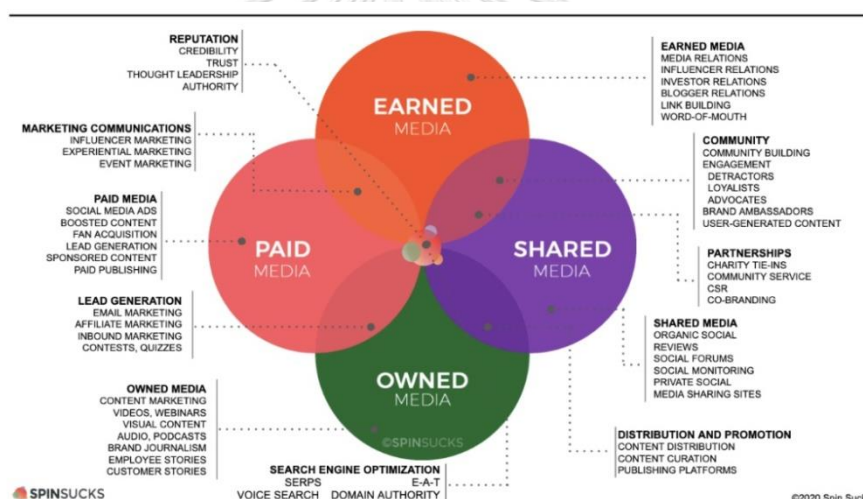


ออนไลน์ โดยสามารถประเมินได้จากความแตกต่างกันของปฏิสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อเนื้อหา พฤติกรรมของพวกเขา พวกเขาพูดถึงองค์กรและตราสินค้าอย่างไร

### กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

Gini Dietrich (2014, อ้างถึงใน อริสสา สชิวิลเลอร์, 2559) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการประชาสัมพันธ์ ได้สร้างกลยุทธ์ในการแบ่งช่องทางการตลาดสำหรับช่องทางการสื่อสาร ชื่อว่า แบบจำลอง PESO Model ซึ่งมาจาก Paid, Earned, Shared และ Owned โดยแบบจำลองนี้นิยมใช้ในการตลาดแบบบูรณาการและการสร้างตราสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 11 แบบจำลอง PESO Model



ที่มา: SPINSUCKS. (2020). *PESO Model*. <https://spinsucks.com/>

**1. Paid Media** คือ ช่องทางที่ตราสินค้าจ่ายเงินเพื่อลงโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ โดยอาจอยู่ในรูปแบบภาพหรือวิดีโอ (Tuten & Solomon, 2015) สามารถจำแนกได้ ดังนี้

1.1 Native Advertising คือ รูปแบบหนึ่งของ Paid Media โดยเป็นโฆษณาที่ดูเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาที่นำเสนออย่างแนบเนียน เช่น Sponsored post ในเฟซบุ๊ก Promoted tweet ในทวิตเตอร์

1.2 Display Ads คือ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และเสียงที่ปรากฏบนเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่จะให้ผู้ชมสามารถคลิกโฆษณา (Clickthrough) เข้าไปยังหน้าเว็บไซต์ (Landing Page) ที่ตราสินค้าต้องการ

1.3 Social Ads คือ โฆษณาที่ปรากฏตามพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมกับโฆษณาผ่านการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันไปยังผู้อื่น จำแนกได้ ดังนี้

- Social Engagement Ad จะมีข้อความและรูปภาพในโฆษณาเพื่อให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับตราสินค้า เช่น กดไลก์ คลิกลิงก์
- Social Context Ad ประกอบด้วยโฆษณา การมีส่วนร่วม และเนื้อหาอ้างอิงส่วนบุคคลจากรับชมในเครือข่าย
- Organic Social Ads จะปรากฏไปยังคนที่มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า เช่น การกดไลก์ โดยโฆษณารูปแบบนี้จะปรากฏให้เฉพาะคนที่มีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าเท่านั้นเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

2. **Earned Media** คือ ช่องทางที่ตราสินค้าไม่ต้องจ่ายเงินใด ๆ แต่ผู้บริโภคต่างกล่าวถึงและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงบวก (Tuten & Solomon, 2015) สามารถจำแนกได้ ดังนี้

2.1 Brands Talk คือ การที่ตราสินค้าแสดงตัวในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านการพูดคุยและการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค

2.2 Real-Time Marketing คือ การที่ตราสินค้าสื่อสารการตลาดโดยใช้กระแสที่กำลังได้รับการพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาช่วย

2.3 User-Generated Content คือ การที่ตราสินค้าผลิตเนื้อหาให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหาและส่งต่อไปสู่ผู้อื่น

2.4 Viral Marketing คือ การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) ในรูปแบบออนไลน์ เพราะผู้บริโภคจะส่งต่อเนื้อหาไปเรื่อย ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ของนักการตลาดเพื่อให้การตลาดรูปแบบนี้ประสบความสำเร็จ อีกทั้งการตลาดรูปแบบนี้ยังสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าโฆษณาแบบปกติด้วย (Bala & Verma, 2018)

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

**4. Owned Media** คือ ช่องทางที่ตราสินค้าเป็นเจ้าของและสามารถควบคุมการทำงานได้ทั้งหมด มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างตราสินค้าและปฏิสัมพันธ์ให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้า (Chitty et al., 2018) สามารถจำแนกได้ ดังนี้

4.1 เว็บไซต์ (Websites) คือ ศูนย์รวมข้อมูลอย่างเป็นทางการของตราสินค้า ประกอบด้วยข้อมูลที่เป็นประโยชน์และอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค เช่น ข้อมูลสินค้า โปรโมชั่น ช่องทางการติดต่อ โดยนักการตลาดมักจะใช้สื่อสังคมออนไลน์นำทางผู้บริโภคมายังเว็บไซต์หลักของตน หลักการของการทำเว็บไซต์ ได้แก่ นำไปชมลิงก์ต่าง ๆ ได้ง่าย ระบุข้อมูลสำคัญครบถ้วน มีรูปลักษณ์สวยงาม และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้

4.2 บล็อก (Blogs) คือ ช่องทางที่ตราสินค้าใช้สร้างคุณค่าตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์กรสามารถสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคผ่านทางบล็อกได้

4.3 พ็อดคาสติง (Podcasting) คือ ไฟล์รูปแบบเสียงที่นักการตลาดสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้ โดยนักการตลาดสามารถสร้างข้อความเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตใกล้เคียงกับพ็อดคาสติงที่พวกเขาเลือกฟัง

4.4 อีเมล (Email) คือ ช่องทางที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้ามายังเว็บไซต์ได้และช่วยรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการส่งข้อมูลเพื่อรายงานความเคลื่อนไหวของตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่นักการตลาดสามารถใช้สอบถามและได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคในการส่งข้อมูลต่าง ๆ

4.5 โทรศัพท์ (Mobile Phones) คือ ช่องทางที่ตราสินค้าใช้ส่งข้อความไปยังผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ รวมทั้งสร้างแอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ

4.6 Search Engine Optimization (SEO) คือ วิธีการสร้างช่องทางให้ผู้บริโภคเข้ามายังเว็บไซต์โดยที่ไม่ต้องจ่ายเงินค่าโฆษณา โดยต้องคำนึงถึงคำสำคัญ (Keywords) ที่ผู้บริโภคใช้ค้นหา

### **ข้อดีของการใช้การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์**

Chitty et al. (2018) ได้อธิบายถึงข้อดีของการนำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1. ความยืดหยุ่น** คือ สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูงในการทำการตลาดและการวางแผนโฆษณา เพราะสามารถปรับแก้ข้อความหรือโฆษณาได้อย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงภายในอุตสาหกรรม

2. **การเข้าถึง** คือ นักการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งกลุ่มเล็กและใหญ่ได้ง่ายขึ้นผ่านลักษณะทางประชากร การเข้าชมเว็บไซต์ และการกดไลก์โพสต์

3. **การมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค** คือ การที่นักการตลาดผลิตเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นช่วยให้ผู้บริโภคสามารถผลิตเนื้อหาได้ด้วยตนเอง และสามารถตรวจสอบความเชื่อมโยงระหว่างโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าได้

4. **การสื่อสาร 2 ทาง** คือ สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งรวบรวมการตอบกลับของผู้บริโภค ตรายินค้าใหม่ ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย โปรโมชั่นต่าง ๆ ไว้ในที่เดียว

5. **การบูรณาการไปยังช่องทางอื่น** คือ หากนักการตลาดสามารถสร้างโฆษณาให้ผู้บริโภคเกิดการคลิกแล้วจะช่วยให้มีการเข้าถึงหน้าเว็บไซต์มากขึ้น โดยจะช่วยให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าและโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้า

6. **การพัฒนาตัวชี้วัดและการวิจัย** คือ นักการตลาดสามารถวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น วัดจากการเข้าถึงโพสต์ วัดจากการมีส่วนร่วมกับโพสต์

7. **การลดค่าใช้จ่าย** คือ การทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยลดค่าใช้จ่ายให้นักการตลาดได้

### การเลือกสื่อสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับการสื่อสารการตลาด

Gray และ Fox (2018) กล่าวว่า ในการทำการสื่อสารการตลาดนั้นสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภทให้นักการตลาดได้เลือกใช้ โดยสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นักการตลาดจึงควรมีหลักการพิจารณาในการเลือกสื่อสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับการสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. **พิจารณาจากจุดประสงค์หลักของการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์** ไม่ว่าจะต้องการสร้างการรับรู้ตรายินค้า เพิ่มยอดขายเว็บไซต์แอปพลิเคชัน ฯลฯ นักการตลาดต้องเข้าใจจุดประสงค์หลักของการสื่อสารการตลาดให้ชัดเจนเพื่อเลือกสื่อสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกันมากที่สุด

2. **พิจารณากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง** เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทมีผู้ใช้ที่แตกต่างกัน เช่น เพชบุ๊กมีผู้ใช้ที่มีความหลากหลายทั้งทางเพศ อายุ เชื้อชาติ ทวีตเตอร์และอินสตาแกรมมีผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มคนอายุน้อยเป็นส่วนใหญ่

3. **พิจารณาความถี่ที่ผู้ใช้เข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์** เพราะยิ่งผู้บริโภคเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากเท่าไรจะยิ่งเพิ่มการจดจำได้เกี่ยวกับตรายินค้ามากขึ้นเท่านั้นและช่วยให้นักการตลาดรู้วิธีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วย

4. **พิจารณาคู่แข่ง** โดยนักการตลาดต้องทำหน้าที่หลักบนสื่อสังคมออนไลน์ให้แตกต่างจาก คู่แข่งเพื่อดึงดูดและสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค

5. **พิจารณาเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหา** เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทมีจุดเด่น ทางด้านเนื้อหาแตกต่างกัน เช่น อินสตาแกรมเหมาะสำหรับเนื้อหาประเภทรูปภาพ ยูทูบ เหมาะสำหรับเนื้อหาประเภทวิดีโอ ทวิตเตอร์เหมาะสำหรับเนื้อหาประเภทข่าวสารหรือความคิดที่เป็น ข้อความสั้น

6. **พิจารณาความพร้อมขององค์กร** โดยอย่าใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายประเภทถ้าองค์กรยัง ไม่มีความพร้อม เพราะการจะใช้สื่อสังคมออนไลน์มาสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องใช้นักการตลาดที่ เข้าใจธรรมชาติของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนั้นอย่างถ่องแท้เพื่อที่จะควบคุมการทำงานและทำการ สื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำ แนวคิดดังกล่าวมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคม ออนไลน์โดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแชนแนลในทวิตเตอร์ว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมกับการสื่อสารการตลาด ของตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มากน้อยเพียงใด ในแง่ของการส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจาก การรีทวีต การผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าด้วยตนเองจากการอ้างอิงทวิต (Quote Tweets) หรือ ทวิตพร้อมติดแฮชแท็ก การเข้าถึงข้อมูลจากการค้นหาแฮชแท็ก และการกล่าวถึงตราสินค้าจากการ พูดคุยกับผู้ใช้รายอื่นที่สนใจแฮชแท็กเดียวกัน

## แนวคิดเกี่ยวกับทวิตเตอร์

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทวิตเตอร์

ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไมโครบล็อก (Microblogging) คิดค้น โดย Jack Dorsey, Biz Stone และ Evan Williams เริ่มจากความคิดของ Dorsey ที่ว่า การส่ง สถานะของตนเอง เช่น ตอนนี้เกิดอะไรขึ้น อยู่ที่ไหน กำลังทำอะไร ไปหาผู้อื่น เขานำแนวคิดดังกล่าว มาพัฒนาเรื่อย ๆ และได้รับความช่วยเหลือจาก Stone และ Williams จนกระทั่งในเดือนมีนาคม ค.ศ. 2006 Dorsey ได้ออกแบบอินเตอร์เฟซ (Interface) ออกมา ต่อมาในเดือนกรกฎาคมปีเดียวกัน นั้น ทวิตเตอร์ก็ได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการและก่อตั้งเป็นบริษัทในเดือนมีนาคม ค.ศ. 2007 โดยก่อนที่ จะใช้ชื่อทวิตเตอร์นั้น Dorsey ได้ตั้งชื่อสั้น ๆ ว่า “twtr” ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจมาจาก Flickr และยังเป็น ชื่อที่มีเพียง 5 ตัวอักษร สอดคล้องกับการส่งข้อความสั้น (SMS) แบบชื่อย่อของชาวอเมริกัน แต่ต่อมาพวกเขาก็ได้ตัดสินใจใช้คำว่า “twitter” ซึ่งบ่งบอกถึงการส่งข้อความสั้นและเสียงร้องของนก ถือได้ว่าสะท้อนความเป็นผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี เพราะในอดีตทวิตเตอร์จะจำกัดจำนวนตัวอักษรใน

ข้อความได้เพียง 140 ตัวอักษร (Prince, 2010) แต่ในปัจจุบันได้เพิ่มจำนวนตัวอักษรในข้อความให้ไม่เกิน 280 ตัวอักษรแล้ว (Twitter, 2022)

การใช้งานทวิตเตอร์ได้รับความนิยมอย่างมากเนื่องจากในงานเซาธ์บายเซาธ์เวสต์ (South by Southwest) ในปี ค.ศ. 2007 โดยทีมงานของทวิตเตอร์ได้เข้าร่วมงานและแสดงการสนทนาผ่านทวิตเตอร์ของผู้เข้าร่วมงานผ่านจอพลาสมา 60 นิ้ว ทำให้ทุกคนต่างเห็นประสิทธิภาพของทวิตเตอร์ที่สามารถใช้โต้ตอบข้อความได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งระหว่างงาน การใช้งานทวิตเตอร์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจาก 20,000 ทวิตต่อวัน เป็น 60,000 ทวิตต่อวัน หลังจากรายงานเซาธ์บายเซาธ์เวสต์ คนทั่วโลกเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น ทวิตเตอร์ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงสุด โดยพบว่า ผู้ใช้งานทวิตเตอร์จาก 1.2 ล้านคนในเดือนพฤษภาคม ปี ค.ศ. 2008 เพิ่มขึ้นเป็น 18.2 ล้านคนในเดือนพฤษภาคม ปี ค.ศ. 2009 ส่วนเวลาเฉลี่ยในการใช้งานทวิตเตอร์ของผู้ใช้ก็เพิ่มขึ้นจาก 6 นาที 19 วินาที ในเดือนพฤษภาคม ปี ค.ศ. 2008 เป็น 17 นาที 21 วินาที ในเดือนพฤษภาคม ปี ค.ศ. 2009 ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้ประกาศข่าว รวมถึงนักการเมืองต่างเปิดบัญชีทวิตเตอร์ จึงทำให้ช่วยดึงดูดคนเข้ามาใช้งานทวิตเตอร์มากขึ้น (Prince, 2010)

### ระบบการใช้งานทวิตเตอร์

เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของทวิตเตอร์ (2022) ได้อธิบายถึงระบบการใช้งานส่วนต่าง ๆ ในทวิตเตอร์ไว้ ดังนี้

1. **การทวิต (Tweets)** เป็นข้อความที่เผยแพร่ไปในทวิตเตอร์ โดยสามารถเผยแพร่ได้ทั้งข้อความตัวอักษร รูปภาพ วิดีโอ ลิงก์ GIFs

2. **การรีทวิต (Retweets)** เป็นการเผยแพร่ทวิตของผู้อื่น ช่วยให้ผู้ใช้สามารถส่งต่อข้อความให้ผู้ติดตามเห็นได้อย่างรวดเร็ว โดยสามารถรีทวิตข้อความของตนเองหรือผู้อื่นก็ได้ นอกจากนี้ในปุ่มรีทวิตผู้ใช้สามารถทำได้ทั้งรีทวิตซึ่งเป็นการส่งต่อข้อความแบบปกติหรือจะอ้างอิงทวิต (Quote Tweets) โดยเป็นการส่งต่อข้อความพร้อมใส่ความคิดเห็นเพิ่มเติมลงไปได้

3. **การตอบกลับ (Replies)** เป็นการตอบกลับทวิตของผู้อื่น หากผู้ตอบกลับตั้งคำปิดกั้นบุคคลที่ไม่ได้ติดตาม ผู้ที่ไม่ได้ติดตามก็จะไม่สามารถเห็นการตอบกลับได้

4. **การกล่าวถึง (Mentions)** เป็นการทวิตเพื่อกล่าวถึงบุคคลอื่น โดยใส่สัญลักษณ์แอตแทจ (@) ตามด้วยชื่อบัญชีผู้ใช้และสามารถกล่าวถึงผู้ใช้ได้มากกว่า 1 คน

5. **แฮชแท็ก (Hashtags)** เป็นการใส่สัญลักษณ์ # ตามด้วยคำสำคัญหรือวลี โดยจะช่วยให้จัดกลุ่มเนื้อหาประเภทเดียวกันเพื่อให้ค้นหาได้ง่ายขึ้น ผู้ใช้สามารถคลิกแฮชแท็กที่สนใจเพื่อเข้าไปดูทวิตที่มีการติดแฮชแท็กเดียวกันได้ นอกจากนี้แฮชแท็กที่ได้รับการกล่าวถึงมากจะขึ้นไปอยู่ในหน้าเป็นที่นิยม (Trends) ซึ่งผู้ใช้สามารถตั้งค่าได้ว่าจะดูแฮชแท็กที่นิยมระดับประเทศหรือระดับโลก

6. **การติดตาม (Following)** เป็นการติดตามผู้ใช้งานทวิตเตอร์ โดยที่เมื่อกดติดตามแล้ว จะสามารถเห็นทวิตและรีทวิตของผู้ใช้งานคนนั้นในหน้าหลัก (Timeline)

7. **การส่งข้อความโดยตรง (Direct Messages)** เป็นการส่งข้อความส่วนตัวไปยังผู้ใช้ทวิตเตอร์คนอื่น โดยข้อความนั้นจะไม่ปรากฏต่อสาธารณะ โดยสามารถส่งข้อความสนทนาแบบเดี่ยว หรือกลุ่มก็ได้

### ระดับของการสื่อสารในทวิตเตอร์

Sevin (2013) อธิบายว่า การสื่อสารในทวิตเตอร์สามารถสื่อสารได้ 2 ระดับ ได้แก่

1. **การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)** โดยการส่งข้อความไปยังผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน (Broadcasting Messages)

2. **การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)** โดยผู้ใช้สามารถสื่อสารระหว่างกันผ่านการทวิตข้อความ การตอบกลับ การกล่าวถึง รวมทั้งการส่งข้อความโดยตรง

### ประเภทของผู้ใช้งานทวิตเตอร์

Uddin, Imran และ Sajjad (2014) ได้แบ่งประเภทของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1. **Personal Users** คือ ผู้ใช้ทั่วไปที่ใช้งานทวิตเตอร์เพื่อความบันเทิง การติดตามข่าวสาร และยังไม่สนใจเกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการใด ๆ ผู้ใช้กลุ่มนี้จะไม่แสดงพฤติกรรมรุนแรงในทวิตเตอร์

2. **Professional Users** คือ ผู้ใช้งานที่มักแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์และจะมีส่วนร่วมในประเด็นที่สำคัญอยู่บ่อยครั้ง ผู้ใช้กลุ่มนี้ติดตามผู้ใช้หลายคนและมีผู้ติดตามหลายคนด้วยเช่นกัน

3. **Business Users** คือ ผู้ใช้ทำหน้าที่ทวิตตามแผนการตลาด ผู้ใช้กลุ่มนี้มักจะทวิตข้อความบ่อยครั้ง แต่มีการปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นน้อย

4. **Spam Users** คือ บัญชีที่เป็นสแปมมักทวิตข้อความที่เป็นอันตราย โปรแกรมคอมพิวเตอร์อัตโนมัติ (Bot) จะทำงานอยู่เบื้องหลังสแปม โดยจะสังเกตได้ว่า เมื่อเวลาผ่านไปจำนวนผู้ติดตามบัญชีที่เป็นสแปมจะลดลง

5. **Feed/News** คือ บัญชีที่ทวิตข้อความเกี่ยวกับข่าวจากสำนักข่าว เช่น CNN BBC และมักจะทวิตอยู่บ่อยครั้งคล้ายกับสแปม แต่จะแตกต่างที่เมื่อเวลาผ่านไปจะมีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้น

6. **Viral/Marketing Services** คือ เทคนิคทางการตลาดที่นักการตลาดใช้ทวิตเตอร์เพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงตราสินค้า การขาย หรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดอื่น ๆ

### การนำทวิตเตอร์มาใช้ในการสื่อสารการตลาด

ทวิตเตอร์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานทั้งนักการตลาดและผู้บริโภค โดยนักการตลาดใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางการสื่อสารให้ตราสินค้า โดยยังมีผู้บริโภคพูดถึงตราสินค้าก็จะยิ่งเพิ่มยอดขายมากขึ้นหรือจะเป็นการรณรงค์ทางการตลาดที่ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคก็ใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการพูดคุยเกี่ยวกับตราสินค้าทั้งในเชิงบวกและลบ อีกทั้งยังใช้เป็นช่องทางตรวจสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยตนเอง (Chitty et al., 2018)

Gray และ Fox (2018) ได้กล่าวว่า การใช้ทวิตเตอร์เป็นสื่อที่มีคุณค่าสำหรับการเผยแพร่กิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากผู้ใช้งานจะเผยแพร่ข้อความไปอย่างรวดเร็ว ทวิตเตอร์จึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่เหมาะสมสำหรับการตลาด โดยนักการตลาดสามารถนำเสนอสินค้าและบริการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาด สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เผยแพร่รูปภาพสินค้า และตอบข้อสงสัยต่าง ๆ กับผู้บริโภค

นอกจากนี้ Soboleva (2018) ยังได้ระบุถึงข้อดีของการใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดและการโฆษณา มีรายละเอียดดังนี้

**1. ทวิตเตอร์ช่วยเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภค** ด้วยรูปแบบการใช้งานของทวิตเตอร์สามารถทำให้นักการตลาดสื่อสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมากผ่านการทวิตเพียง 1 ครั้ง โดยผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องกดติดตามบัญชีของตราสินค้า แต่ก็ยังสามารถเห็นการสื่อสารการตลาดได้ผ่านการทวิตโดยบุคคลอื่น และยังมีแฮชแท็กที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูล อีกทั้งนักการตลาดยังใช้กลยุทธ์ให้บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งมีผู้ติดตามจำนวนมากมารับรองสินค้าส่งผลให้เนื้อหาสามารถส่งไปยังผู้ใช้งานจำนวนมาก

**2. ทวิตเตอร์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ทรงพลัง** โดยทวิตเตอร์กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจแบบการค้ำระหว่างผู้ค้ากับหน่วยธุรกิจ (B2B) และการค้ำระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าหรือผู้บริโภค (B2C) นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้บริโภคเข้าชมเว็บไซต์หลักของตราสินค้าและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ทวิตเตอร์จึงเป็นช่องทางที่ตราสินค้าให้ส่งเสริมการขาย กระตุ้นยอดขาย และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด หากตราสินค้ามีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ในกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ซึ่งต้องการการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ก็จะเหมาะสมอย่างยิ่ง ทั้งนี้ตราสินค้าจะต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นอัตลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อสร้างความน่าสนใจและบอกต่อไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ

**3. ทวิตเตอร์ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมและการบอกต่อแบบปากต่อปาก** เมื่อผู้ใช้งานทวิตเตอร์มากขึ้น ทวิตเตอร์จึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคุณค่าสำหรับนักการตลาดในการสร้างการมีส่วนร่วมกับตราสินค้า โดยสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การทวิตพร้อมติดแฮชแท็ก การตอบคำถามของลูกค้า การนำบุคคลชื่อเสียงมาพูดคุยเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ นอกจากนี้ทวิตเตอร์ยังช่วยให้



ผู้บริโภคพูดคุยเกี่ยวกับตราสินค้าแบบปากต่อปาก หากกล่าวถึงในเชิงบวกก็จะเป็นผลดีต่อตราสินค้า เพราะข้อความจะกระจายไปยังผู้อื่นแบบรวดเร็ว ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคพูดคุยเกี่ยวกับตราสินค้าแบบปากต่อปากในเชิงลบก็จะเป็นผลเสียต่อตราสินค้าอย่างมาก แต่ตราสินค้าก็สามารถใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการชี้แจงเพื่อแก้ไขปัญหาได้

**4. ทวิตเตอร์ช่วยในการตรวจสอบและตอบสนองผู้บริโภคได้** โดยนักการตลาดสามารถใช้ทวิตเตอร์ตรวจสอบได้ว่า ผู้บริโภคกล่าวถึงตราสินค้าในทิศทางใดบ้าง หากมีการกล่าวถึงในเชิงลบหรือในช่วงที่เกิดวิกฤตต่อองค์กรก็สามารถใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้

#### กลยุทธ์การใช้แฮชแท็ก

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดโดยใช้แฮชแท็กในทวิตเตอร์เป็นหลัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงทบทวนเอกสารเกี่ยวกับแฮชแท็กเพื่อทำความเข้าใจโดยละเอียด ดังนี้

ในปัจจุบันมีสื่อสังคมออนไลน์หลายประเภทที่มีการใช้แฮชแท็ก แต่ในปี ค.ศ. 2009 ทวิตเตอร์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทแรกที่มีการใช้แฮชแท็กอย่างเป็นทางการ การใช้แฮชแท็กช่วยให้ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันภายใต้หัวข้อที่ผู้ร่วมสนทนาสนใจ ต่อมาแฮชแท็กได้กลายมาเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่ตราสินค้าใช้เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าแก่ผู้บริโภค อีกทั้งการที่ตราสินค้าสื่อสารการตลาดผ่านแฮชแท็กยังทำให้ผู้บริโภคสามารถผลิตเนื้อหาด้วยตนเองพร้อมติดแฮชแท็กเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและพูดถึงตราสินค้าได้ด้วย ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่า เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเผยแพร่เนื้อหาพร้อมกับการติดแฮชแท็กเกี่ยวกับตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นเพราะต้องการการยอมรับจากสังคม (Social Acceptance) จากการแสดงตัวตนผ่านการแสดงความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ใช้คนอื่นเข้าถึงเนื้อหาที่ตนเองเผยแพร่ด้วย (Gu & Kim, 2020)

นอกจากนี้ จากผลงานวิจัยของ Shin, Chae และ Ko (2018) ยังระบุไว้ว่า การสื่อสารการตลาดที่มีแฮชแท็กจะแตกต่างจากที่ไม่มีแฮชแท็ก โดยการใส่แฮชแท็กจะช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกต่อผู้บริโภคในด้านการให้ข้อมูล ความเพลิดเพลิน และการโต้ตอบ และสร้างผลกระทบเชิงบวกจากโฆษณาในด้านทัศนคติและการบอกต่อ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะประเมินโฆษณาในทุกด้านการที่ตราสินค้าสื่อสารการตลาดในทวิตเตอร์พร้อมติดแฮชแท็กด้วยจะช่วยให้ผู้บริโภคค้นหาและส่งต่อข้อมูลสินค้าได้สะดวกขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถือเป็น การสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ด้วย

Gray และ Fox (2018) ได้อธิบายถึงวิธีการใช้แฮชแท็กให้การสื่อสารการตลาดในทวิตเตอร์เกิดประสิทธิผล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ดูว่าแฮชแท็กที่กำลังเป็นที่นิยม** หากต้องการทวีตเพื่อสื่อสารการตลาดอาจจะนำแฮชแท็กใดแฮชแท็กหนึ่งที่กำลังติดอันดับความนิยมมาประกอบเพื่อเพิ่มการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย โดยการทวีตในครั้งนั้นต้องนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจและน่าดึงดูดให้ผู้ผู้ใช้เกิดการจดจำได้

2. **สร้างเนื้อหาที่มีการติดแฮชแท็ก** ในการสื่อสารการตลาดไม่ว่าเนื้อหาจะเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ฯลฯ นักการตลาดไม่ควรลืมติดแฮชแท็ก เพราะจะช่วยเพิ่มการเข้าถึงและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ข้อควรระวัง คือ ไม่ควรติดแฮชแท็กมากเกินไปจนมีแฮชแท็กที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

3. **ตรวจสอบว่าผู้อื่นใช้แฮชแท็กใด** การตรวจสอบผู้อื่นจะช่วยให้ นักการตลาดทราบถึงกระแสต่าง ๆ โดยอาจจะใช้แฮชแท็กเหมือนกับคู่แข่งหรือสร้างแฮชแท็กของตัวเองเองก็ได้

4. **สร้างแฮชแท็กของตัวเอง** นักการตลาดสร้างแฮชแท็กขึ้นมาใหม่จะสร้างความเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากคู่แข่ง โดยต้องคำนึงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า สิ่งที่ต้องการสื่อสาร และการใช้คำที่จดจำได้ง่าย

5. **ใช้คำบอกสัญญาณ (Signal Words) ถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาด** เมื่อนักการตลาดต้องการสื่อสารถึงกิจกรรมทางการตลาด เช่น งานลดราคาสินค้า งานเปิดตัวสินค้า นอกจากจะใส่ชื่องานในแฮชแท็กแล้วยังสามารถระบุช่วงเวลาในการจัดงานเพื่อแสดงความเฉพาะเจาะจงของกิจกรรม เช่น #ShopeeTH99 #Lazada99 ที่สื่อสารถึงกิจกรรมในวันที่ 9 กันยายน

จากแนวคิดเกี่ยวกับทวีตเตอร์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาสร้างแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวีตเตอร์ว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมกับการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าที่ใช้แฮชแท็กในทวีตเตอร์มากน้อยเพียงใด โดยสังเกตจากระบบการใช้งานต่าง ๆ ของทวีตเตอร์ ได้แก่ การรีทวีต การอ้างอิงทวีต (Quote Tweets) และการใช้แฮชแท็กค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน อีกทั้งในด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าว่า การเลือกใช้แฮชแท็กในการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ามีความเหมาะสม ในแง่ของความน่าสนใจ การจดจำ การมีส่วนร่วม และความสะดวกในการหาข้อมูลสินค้าสำหรับกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับ

### ความหมายของการเปิดรับ

Becker และ Roberts (1992) อธิบายว่า การเปิดรับเป็นพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ แสวงหาและเปิดรับข้อมูลในทุกด้าน แสวงหาและเปิดรับเฉพาะข้อมูลที่สนับสนุนความคิดของตนเอง หลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดกับความคิดของตนเอง และเป็นผู้มีส่วนร่วมแบบไม่โต้ตอบใด ๆ กล่าวคือ ไม่แสวงหาและไม่หลีกเลี่ยงข้อมูล

Solomon (2018) กล่าวว่า การเปิดรับเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการรับรู้ (Perceptual Process) โดยผ่านการกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้งห้า (Sensory Stimuli) ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส ไปยังตัวรับสัมผัสทั้งห้า (Sensory Receptors) ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง นำไปสู่การเปิดรับ การให้ความสนใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation)

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า การเปิดรับ หมายถึง การที่ผู้รับสารพึงพอใจในการเลือกบริโภคสื่อที่ตนเองชื่นชอบ

จากที่กล่าวมาข้างต้น การเปิดรับ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้รับสารพึงพอใจที่จะเปิดรับข้อมูลของตนเองต้องการรับรู้ โดยสามารถเปิดรับข้อมูลแบบรอบด้านหรือข้อมูลที่สอดคล้องกับความคิดตนเอง

### วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสาร

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้กล่าวถึงเหตุผลที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับสารจากสื่อมวลชน โดยมี 4 ลักษณะ ดังนี้

1. **เพื่อการรับรู้ (Cognition)** หมายถึง การที่ผู้รับสารสนองความต้องการของตนเองในด้านความอยากรู้

2. **เพื่อความหลากหลาย (Diversions)** หมายถึง การสนองความต้องการของผู้รับสารในวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป

2.1 การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสารเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ทั้งนี้เป็นการลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

2.2 การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสารเพื่อผ่อนคลายความเครียดหรือลดความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน

2.3 การหย่อนอารมณ์ (Emotional Release) เป็นการเปิดรับสารเพื่อความบันเทิง

3. **เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility)** หมายถึง การที่ผู้รับสารต้องการสร้างความคุ้นเคยกับคนในสังคมหรือเป็นส่วนหนึ่งในสังคม โดยอาจแสดงถึงการยอมรับการสมาคมสังคม (Prosocial) ซึ่งอาจแสดงออกตามรูปแบบ ดังนี้

3.1 การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversational Currency) คือ ผู้รับสารเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยอาจแสดงออกผ่านการใช้ภาษา หรือเพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน ทั้งนี้สื่อจะเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ของคนในกลุ่ม

3.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) คือ ผู้รับสารในสังคมปัจจุบันนี้ ความเป็นปัจเจกมากขึ้น ทำให้ผู้รับสารต้องเปิดรับสารเพราะมีสื่อเป็นเพื่อนหรืออาจใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการหาเพื่อน

4. **เพื่อผลละสังคัม (Withdrawal)** หมายถึง การเปิดรับสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงการคบหาสมาคมในสังคัม การผลละสังคัมในระดับรุนแรงอาจทำให้เกิดภาวะปฏิบัติต่อกับสังคัม (Antisocial) ได้ เช่น การก่อความรุนแรง

#### กระบวนการเปิดรับสาร

Klapper (1960) กล่าวถึงขั้นตอนในการเปิดรับสารของมนุษย์ โดยมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. **การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)** เป็นขั้นตอนแรกๆ ที่มนุษย์จะเปิดรับสาร โดยมนุษย์มีแนวโน้มที่จะเปิดรับสารจะสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และสารนั้นจะต้องสอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจของตนเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาให้ตนเองได้ เนื่องจากมีแหล่งสารจำนวนมากทำให้มนุษย์ไม่สามารถเปิดรับสารจากทุกแหล่งได้ อีกทั้งยังหลีกเลี่ยงสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้และความเข้าใจของตนเพื่อไม่ให้เกิดสภาวะความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจของตนเอง (Cognitive Dissonance)

2. **การเลือกรับรู้ (Selective Perception)** ในการรับรู้ของมนุษย์แต่ละคนจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับว่า มนุษย์ต้องการรับรู้ในลักษณะใด เป็นเพราะประสบการณ์ นิสัย ความสนใจ ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ ความคาดหวังจากสังคมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มนุษย์รับรู้และตีความสารให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเองเพื่อให้ตนเองหรือผู้อื่นเกิดความพึงพอใจจนอาจเกิดการบิดเบือนสารขึ้น เพราะฉะนั้นสารแบบเดียวกัน แต่ผู้รับสารอาจรับรู้ข้อมูลไม่เหมือนกัน

3. **การเลือกจดจำ (Selective Retention)** มนุษย์จะเลือกจดจำสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความสนใจ ความคิด และความเชื่อของตน เป็นเพราะสารที่รับมามีจำนวนมากจึงไม่สามารถจดจำได้หมด โดยเมื่อเวลาผ่านไป มนุษย์ก็จะหลงลืมสารที่ขัดแย้งและไม่สอดคล้องกับทัศนคติ ความสนใจ ความคิด และความเชื่อของตน นอกจากนี้สารที่มนุษย์เลือกจดจำแล้วก็จะนำมาใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคต

นอกจากนี้ ปรมา สตะเวทิน (2546) อธิบายถึงการเปิดรับสารว่า ในแต่ละสถานการณ์ มนุษย์จะเลือกว่าจะสื่อสารอย่างไรตามความรู้สึกและความต้องการของเรา โดยกระบวนการเปิดรับสารมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. **การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure)** คือ ในบรรดาผู้ส่งสารและสารที่มีมากมาย แต่มนุษย์มีเวลาและความสามารถที่จำกัด อีกทั้งมีความพึงพอใจต่อผู้ส่งสารมากน้อยแตกต่างกันไป มนุษย์จึงสามารถเลือกเปิดรับผู้ส่งสารและสารที่ตนพึงพอใจเท่านั้น โดยมักจะเลือกรับสารจากแหล่งที่เสนอความคิดและทัศนคติสอดคล้องกับตนเอง เนื่องจากมนุษย์จะปกป้อง (Protect) รักษา (Maintain) และส่งเสริม (Enhance) ความเป็นตัวเอง (Self-Concept) อีกทั้งยังหลีกเลี่ยงข้อมูลและความคิดเห็นที่แตกต่างจากตนเอง

**2. การเลือกให้ความสนใจ (Self Attention)** คือ สายตาของมนุษย์สามารถรับข้อมูลได้ 5 ล้านส่วนใน 1 วินาที แต่สมองสามารถรับข้อมูลได้ 500 ส่วนใน 1 วินาที ดังนั้นมนุษย์จึงเปิดรับข้อมูลที่ตรงกับความสนใจเท่านั้น ส่วนแหล่งสารหรือสารที่ไม่น่าสนใจ มนุษย์ก็อาจจะเลือกปิดกั้นและไม่รับสารนั้น

**3. การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย (Self Perception and Interpretation)** คือ การเลือกรับรู้และตีความหมายจากประสบการณ์ส่วนตัว โดยแต่ละคนจะรับรู้และตีความหมายแตกต่างกันออกไป ในขั้นนี้มักจะมีการบิดเบือนสารเกิดขึ้น เพราะแต่ละคนจะตีความหมายของสารให้สอดคล้องกับทัศนคติ

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

ต่อมา Ohme และ Mothes (2020) กล่าวว่า มนุษย์มักจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอ โดยในสื่อสังคมออนไลน์มีข้อมูลมากมายที่ปรากฏขึ้นมาผ่านสายตา ทั้งผ่านการคัดกรองและไม่ได้ผ่านการคัดกรองจากผู้ใช้ ส่งผลให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการเปิดรับสารบนสื่อสังคมออนไลน์ 2 ระดับ ดังนี้

**1. การเลือกเปิดรับระดับแรก (First-level selective exposure)** เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ใช้เลื่อนดูข้อมูลบนหน้าจอแล้วเกิดความสนใจ จึงเริ่มเลื่อนดูข้อมูลข้างล่างหรือหยุดอยู่ที่หน้านั้นเพื่อดูข้อมูล ทั้งนี้จุดดึงดูดความสนใจในข้อมูลนั้นจะมาจากองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น หัวข้อ แหล่งที่มา พาดหัวข่าว รูปภาพ บุคคลที่มีชื่อเสียง

**2. การเลือกเปิดรับระดับสอง (Second-level selective exposure)** เกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้อกดคลิกไปที่ลิงก์และใช้เวลาไปกับการอ่านข้อมูลในโพสต์นั้น ๆ

### ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสาร

Schramm (1972, อ้างถึงใน ทัดเทพ จันทรเมธิกุล, 2563) ได้อธิบายถึงอิทธิพลที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร โดยมี 8 ประการ ดังนี้

**1. ประสบการณ์** โดยผู้รับสารที่มีประสบการณ์แตกต่างกันย่อมทำให้การแสวงหาข้อมูลและการเปิดรับข่าวสารต่างกันไปด้วย

**2. การประเมินสาร** โดยหลังจากการประเมินแล้วผู้รับสารเห็นว่าเป็นข่าวสารที่มีประโยชน์ ผู้รับสารก็จะตอบสนองต่อสารนั้น

**3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน** โดยเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารมีความสนใจแตกต่างกัน

4. **การศึกษาและสภาพแวดล้อม** โดยเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการเลือกรับสารแตกต่างกัน

5. **ความสามารถในการรับสาร** โดยหมายถึง สภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน

6. **บุคลิกภาพ** โดยบุคลิกภาพส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. **อารมณ์** โดยอารมณ์ของผู้รับสารจะส่งผลต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8. **ทัศนคติ** โดยทัศนคติของผู้รับสารจะกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือเนื้อหาที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับสารนั้น

อีกทั้ง Schramm (1973, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2545) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้รับสารจะแสวงหาและเปิดรับสารโดยใช้วิธีที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Effort Required) แต่ยังสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้ (Expectation of Reward) กล่าวคือ ผู้รับสารจะเลือกสารที่เปิดรับได้ง่ายและมีประโยชน์ต่อตนเอง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความสามารถในการแสวงหาและประเมินสาร ประสิทธิภาพของผู้รับสาร

นอกจากนี้ พิชญพร ประครองใจ (2558) กล่าวเพิ่มเติมว่า สิ่งที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสารเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. **ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล** เนื่องจากมนุษย์มีบุคลิกภาพและโครงสร้างทางจิตวิทยาแตกต่างกัน โดยสิ่งเหล่านี้เกิดจากการอบรมเลี้ยงดู รวมทั้งยังมีการดำเนินชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันจึงส่งผลต่อสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ และการจูงใจ

2. **ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม** เนื่องจากมนุษย์มักยึดติดกับกลุ่มคนที่ตนสังกัดเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็มักจะคล้อยตามกลุ่ม โดยจะแสดงความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. **ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร** โดยเชื่อว่า ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จะทำให้มนุษย์เปิดรับสารคล้ายคลึงกัน

#### แนวทางการวัดการเปิดรับสาร

Mcleod และ O'Keefe (1972) ได้อธิบายถึงตัวชี้วัดการเปิดรับสาร โดยสามารถตรวจสอบได้จาก 2 ตัวชี้วัด ได้แก่

**1. เวลาที่ใช้ในการเปิดรับ** โดยทำการเก็บข้อมูลจากระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับ ซึ่งไม่สามารถตีความทางจิตวิทยาได้ อีกทั้งไม่มีแนวโน้มที่ชัดเจนว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ

**2. ความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับ** โดยวัดจำนวนครั้งที่ผู้รับสารเปิดรับสื่อ โดยมีความแตกต่างตามลักษณะเนื้อหา โดยการวัดความถี่ในการเปิดรับทำให้ทราบความบ่อยครั้งในการอ่านหรือดูเนื้อหาของผู้รับสารได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาสร้างแบบสอบถามในด้านการเปิดรับ ประกอบด้วย ช่วงเวลาที่ใช้ในการเปิดรับ ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับ ความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับ วัตถุประสงค์ในการเปิดรับ และพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ซึ่งเกี่ยวข้องกับระบบการใช้งานต่าง ๆ ของทวิตเตอร์ ได้แก่ การรีทวีต การอ้างอิงทวีต (Quote Tweets) และการใช้แฮชแท็กค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

### ความหมายของทัศนคติ

Lutz (1991) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นความรู้สึกทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสิ่งของ ประเด็น หรือพฤติกรรม โดยทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากการเรียนรู้ข้อมูลตราสินค้าที่นักการตลาดสื่อสารมาให้และหากตราสินค้าสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคก็จะส่งผลให้เกิดการตอบสนองที่ดี เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้า การบอกต่อบุคคลรอบตัว แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าก็จะเกิดการตอบสนองในเชิงลบได้

Assael (2004) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงในการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่จะใช้ประเมินตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะมองตราสินค้าในภาพรวมและจะประเมินออกมาตั้งแต่ไม่ตีไปจนถึงดีเยี่ยม อีกทั้งทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่คงทนถาวร

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้กล่าวว่า ทัศนคติแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติด้านนี้เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า การแนะนำสินค้าต่อผู้อื่น การจัดอันดับ ความเชื่อ การประเมิน และความตั้งใจซื้อ

ซูชัย สมิตธิไกร (2562) กล่าวว่า ทัศนคติทำให้ผู้บริโภคทราบได้ทันทีว่า สิ่งใดมีประโยชน์ต่อตนเอง ในมุมมองของการตลาด หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อองค์กรย่อมส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ

ดังนั้น ทัศนคติจึงหมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกหรือลบที่มีต่อสิ่งของ ประเด็น หรือพฤติกรรม และอยู่คงทนถาวร หากในแง่ของการตลาด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ประเมินตราสินค้าหรือ

ผลิตภัณฑ์ โดยนักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และองค์กรของตน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและแนะนำสินค้าต่อผู้อื่น

### บทบาทของทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้อธิบายถึงบทบาทของทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

**1. ทัศนคติเป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง** โดยในความหมายของการบริโภคหรือการตลาด ทัศนคติเป็นการแสดงความรู้สึกต่อสินค้า ชนิดของสินค้า ตราสินค้า ราคา การบริการ การโฆษณา ผู้นำทางความคิด ฯลฯ

**2. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้** โดยเกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์โดยตรงจากการซื้อหรือใช้สินค้า การรับสารจากบุคคลรอบข้าง การเปิดรับข้อมูลจากสื่อโฆษณาหรืออินเทอร์เน็ต ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหนึ่งนั้นย่อมเกิดจากการประเมินสินค้าผ่านทัศนคติ ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ

**3. ทัศนคติมีความมั่นคง** กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรก็จะสะท้อนออกมาผ่านพฤติกรรมของพวกเขา ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าก็จะมีโอกาสตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบอกต่อผู้อื่นได้ง่ายกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบ

**4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ต่าง ๆ** โดยนอกจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคหรือเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของนักการตลาดแล้ว สถานการณ์ที่เกิดขึ้นก็สามารถส่งผลต่อทัศนคติได้เช่นกัน อย่างเช่น ในสินค้าประเภทเดียวกัน ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแรกมาก แต่สินค้านั้นมีราคาแพง เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่เศรษฐกิจไม่ดีและผู้บริโภคต้องออมเงิน ผู้บริโภคก็จำเป็นต้องเลือกซื้อสินค้าจางตราสินค้าที่สองซึ่งมีราคาถูกกว่า ถึงแม้ว่าจะไม่ได้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่สองก็ตาม

### หน้าที่ของทัศนคติ

ทัศนคติมีหน้าที่สำคัญต่อการปรับตัวของมนุษย์และทำหน้าที่หลายประการ (Katz, 1960, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2562) ดังนี้

**1. หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge Function)** โดยทัศนคติช่วยให้บุคคลเข้าใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัว เช่น หากบุคคลเชื่อว่าความอ้วนเกิดจากการรับประทานอาหารมากเกินไปและขาดการออกกำลังกาย เขาก็จะเข้าใจเกี่ยวกับความอ้วนและควบคุมเหตุการณ์ในอนาคตได้



2. **หน้าที่นำไปสู่สิ่งที่ต้องการ (Instrumental Function)** โดยการมีทัศนคติที่เหมาะสม จะช่วยให้บุคคลได้รับรางวัลหรือหลีกเลี่ยงการลงโทษได้ เช่น การมีทัศนคติเชิงลบต่ออาหารไขมันสูง จะช่วยให้เขามีสุขภาพดี

3. **หน้าที่แสดงค่านิยม (Value Expressive Function)** โดยทัศนคติช่วยสะท้อนให้เห็นถึง ค่านิยมของบุคคลในประเด็นต่าง ๆ เช่น บุคคลมีทัศนคติเชิงบวกต่อการปลูกต้นไม้แสดงให้เห็นถึง ค่านิยมรักษาสิ่งแวดล้อม

4. **หน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego Defensive Function)** โดยทัศนคติช่วยป้องกันไม่ให้อับอายหรือเสียใจตนเองอ่อนแอหรือถูกคุกคาม เช่น การมีทัศนคติว่า การติดสุรามาจากความอ่อนแอทางจิตใจ บุคคล จะไม่ทำให้ตนเองอยู่ในภาวะเช่นนั้น

5. **หน้าที่ด้านการใช้ประโยชน์ (Utilitarian Function)** โดยทัศนคติเป็นเครื่องมือในการประเมินว่า สิ่งใดดีหรือไม่ดีซึ่งช่วยในการปรับตัวและทราบว่า สิ่งใดมีประโยชน์หรือให้โทษ เช่น หากบุคคลมีทัศนคติเชิงลบต่อสุรา เขาก็จะหลีกเลี่ยงการดื่มสุรา เพราะทราบว่า สุราให้โทษต่อตนเอง (Fazio, 1989, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2562)

### การก่อตัวของทัศนคติ

ชูชัย สมितिไกร (2562) ได้อธิบายว่า ทัศนคติไม่ได้ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่บุคคล เรียนรู้ในภายหลังโดยเกิดจากการก่อตัวผ่านประสบการณ์ที่หลากหลาย สามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. **ผลจากการเปิดรับสิ่งเร้าซ้ำแล้วซ้ำเล่า (Mere Exposure Effect)** โดยมีเงื่อนไขว่า บุคคลจะต้องไม่เกลียดสิ่งเร้าใหม่ตั้งแต่ต้น ถ้าหากรู้สึกเกลียดไม่ว่าจะเปิดรับไปเท่าไรก็ไม่ความรู้สึก ชอบเพิ่มขึ้น การเปิดรับสิ่งเร้าใหม่ซ้ำแล้วซ้ำเล่าจะมีได้ผลดีเมื่อบุคคลนั้นไม่รู้จักสิ่งเร้ามาก่อน เช่น การได้ฟังเพลงใหม่ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน ในครั้งแรกอาจยังไม่รู้สึกอะไร แต่พอได้ฟังหลาย ๆ ครั้ง ก็อาจรู้สึกชอบเพลงนั้น

2. **การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning)** เป็นการ เรียนรู้ที่เกิดจากการนำสิ่งเร้า 2 ชนิดมาจับคู่กันหลาย ๆ ครั้งอย่างต่อเนื่องจนทำให้บุคคลตอบสนอง ในทางบวกหรือลบต่อสิ่งเร้าใหม่ โดยนักการตลาดหรือนักโฆษณานำหลักการนี้มาทำให้ผู้บริโภคมี ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ควบคู่กับบุคคลที่มีชื่อเสียง

3. **การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบลงมือกระทำ (Operant Conditioning)** เป็นการ ก่อตัวของทัศนคติที่เกิดจากการได้รับรางวัลหรือการลงโทษ หากผู้บริโภคได้รับรางวัลจากการร่วม กิจกรรมขององค์กร เขาก็ย่อมมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือตราสินค้าขององค์กร

4. **การเรียนรู้จากการสังเกตการกระทำของผู้อื่น (Observational Learning)** เป็นการ สังเกตการกระทำของผู้อื่นว่า การกระทำนั้นได้รับรางวัลหรือการลงโทษ เช่น การสังเกตเห็นว่า

กลุ่มเพื่อนแต่งตัวในรูปแบบทันสมัยแล้วได้รับความนิยมก็จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการแต่งตัวในรูปแบบทันสมัย

ธงชัย สันติวงศ์ (2546) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติไว้ 5 ประการ ดังนี้

**1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations)** หากบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้ามทัศนคติที่ไม่ดีจะเกิดขึ้นเมื่อมีการขัดขวางความต้องการของบุคคลนั้น

**2. ข่าวสารข้อมูล (Information)** ได้แก่ ชนิดของข่าวสารข้อมูล ขนาดของข่าวสารข้อมูล และแหล่งที่มา ล้วนเป็นพื้นฐานในการก่อตัวของทัศนคติทั้งสิ้น โดยบุคคลจะเก็บข่าวสารข้อมูลเพื่อนำไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติได้

**3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation)** โดยกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลนั้นใกล้ชิดส่งผลต่อทัศนคติได้ โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัวและเพื่อนร่วมงานซึ่งมีการถ่ายทอดข้อมูลภายในกลุ่มเป็นประจำซึ่งสามารถสร้างทัศนคติได้

**4. ประสบการณ์ (Experience)** โดยสิ่งที่คุณเคยได้เคยมีประสบการณ์มากับตัวเองย่อมก่อให้เกิดทัศนคติได้ เช่น ผู้บริโภคเคยใช้สินค้าแล้วเห็นว่ามีความดี ผู้บริโภคย่อมมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและตราสินค้า หากผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านี้ไม่มีความดี ผู้บริโภคย่อมมีทัศนคติเชิงลบต่อสินค้าและตราสินค้า

**5. ลักษณะท่าทาง (Personality)** ลักษณะท่าทางเป็นปัจจัยทางอ้อมที่มีส่วนในการสร้างทัศนคติได้

นอกจากนี้ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า เครื่องมือทางการตลาดยังเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อตัวของทัศนคติ เนื่องจากการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตลาดทางตรง การใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงผู้บริโภคก็ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ เพราะพื้นฐานทางด้านความคิดและค่านิยมของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดต้องเลือกเครื่องมือที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี

### องค์ประกอบของทัศนคติ

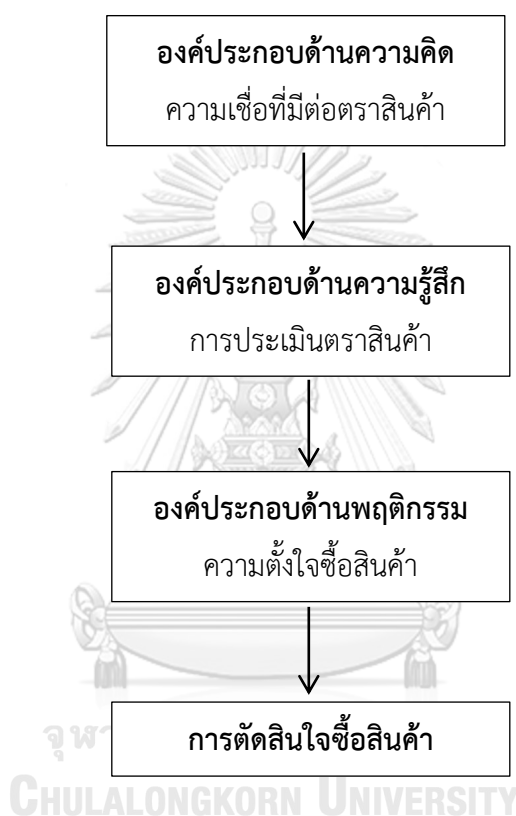
Assael (2004) กล่าวว่า ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ดังนี้

**1. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component)** คือ ความคิดหรือความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า หากมีความคิดหรือความเชื่อที่ว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านี้ดีก็จะเกิดทัศนคติที่ดี ในทางกลับกัน ถ้ามีความคิดหรือความเชื่อที่ว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านี้ไม่ดีก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อตราสินค้า

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ การประเมินภาพรวมของตราสินค้า โดยอาจจะวัดจากระดับความชอบ ตั้งแต่ชอบน้อยที่สุดไปจนถึงชอบมากที่สุด

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะแสดงต่อตราสินค้านั้น ๆ โดยวัดจากความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า

ภาพที่ 12 แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer Behavior : A Strategic Approach*. Houghton Mifflin Company, p. 216.

ในขณะที่ โดย Lutz (1991) อธิบายว่า การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติมีทฤษฎีที่อธิบายองค์ประกอบของทัศนคติ 2 ทฤษฎี ดังนี้

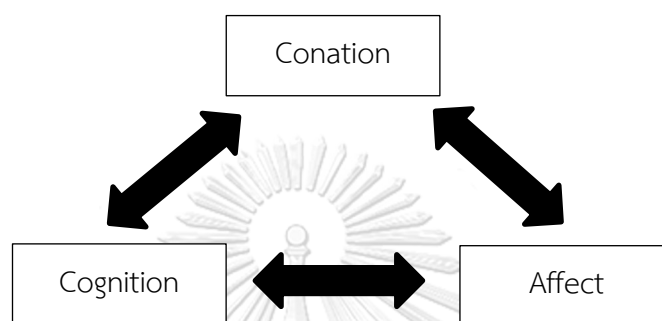
1. ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ (The Tripartite View of Attitude) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2004) ที่กล่าวว่าทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1.1 ความคิด (Cognition) คือ ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ เช่น ความเชื่อว่าสินค้านี้มีประโยชน์และมีคุณภาพ

1.2 ความรู้สึก (Affection) คือ อารมณ์เชิงบวกหรือลบต่อสินค้านั้น ๆ เช่น รู้สึกชอบสินค้า

1.3 พฤติกรรม (Conation) คือ ความตั้งใจและการแสดงพฤติกรรมต่อสินค้านั้น ๆ เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้า

ภาพที่ 13 แบบจำลองทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ



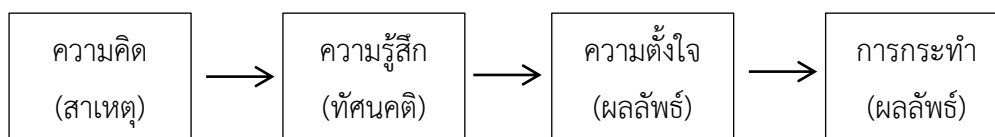
ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.). Pearson/Prentice Hall, p. 256.

2. ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เท่านั้น โดยจะทัศนคติต่อสินค้าว่าชอบหรือไม่ชอบ ส่วนองค์ประกอบอื่นจะพิจารณาไปในเชิงเหตุและผล (Causal Flow) ว่า ความคิดหรือความเชื่อ (Cognition) คือ สาเหตุที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ส่วนพฤติกรรม (Conation) คือ ผลหลังจากเกิดทัศนคติขึ้นมาแล้ว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 14 แบบจำลองทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (4th ed.). Prentice Hall, p.

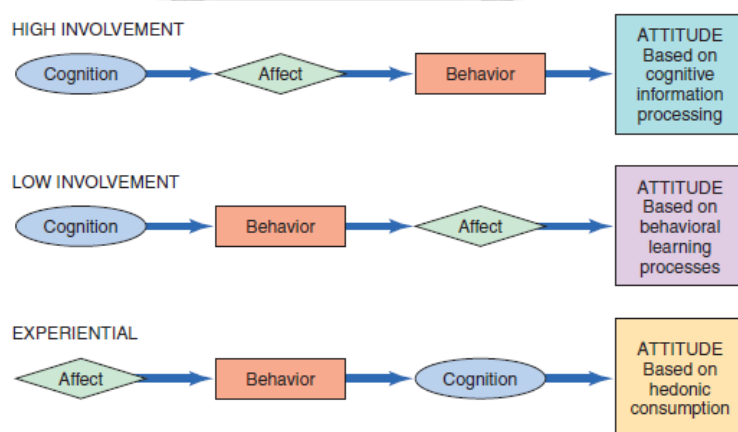
ต่อมา Solomon (2018) ได้พัฒนาแนวคิดจากองค์ประกอบของทัศนคติ ได้แก่ ความคิด (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Behavior) โดยได้แนวคิดที่ชื่อว่า ลำดับชั้นผลกระทบของทัศนคติ (Hierarchies of Effect) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลำดับชั้น ดังนี้

**1. ลำดับชั้นการมีความเกี่ยวพันสูง (The High-Involvement Hierarchy)** จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยผู้บริโภคจะเริ่มใช้ความคิด ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติที่สำคัญของสินค้า จากนั้นจึงใช้ความรู้สึกประเมินคุณสมบัตินั้น ๆ จนนำไปสู่พฤติกรรมว่าซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น ๆ ในลำดับชั้นนี้ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจในการหาข้อมูลของสินค้า เปรียบเทียบตัวเลือกสินค้าอย่างระมัดระวัง และตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรอบคอบ

**2. ลำดับชั้นการมีความเกี่ยวพันต่ำ (The Low-Involvement Hierarchy)** จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยผู้บริโภคมีความคิดว่า ตนไม่ได้มีตราสินค้าใดในใจ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ามาทดลองใช้ก่อนจนก่อให้เกิดความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสินค้านั้น ลำดับชั้นนี้ผู้บริโภคไม่ได้หาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้ามากนัก แต่เป็นการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยอื่น ๆ ที่มากระตุ้น เช่น การมองเห็นบนชั้นวางสินค้า ราคาที่ถูกลงกว่า ส่วนลดที่สามารถใช้งานได้

**3. ลำดับชั้นการมีประสบการณ์ (The Experiential Hierarchy)** จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคใช้อารมณ์ประเมินบรรจุภัณฑ์ โฆษณา ชื่อตราสินค้า จากนั้นจึงตัดสินใจซื้อสินค้า แล้วมาเป็นความคิด ความเชื่อต่อตัวสินค้าในที่สุด

ภาพที่ 15 แบบจำลองลำดับชั้นผลกระทบของทัศนคติ

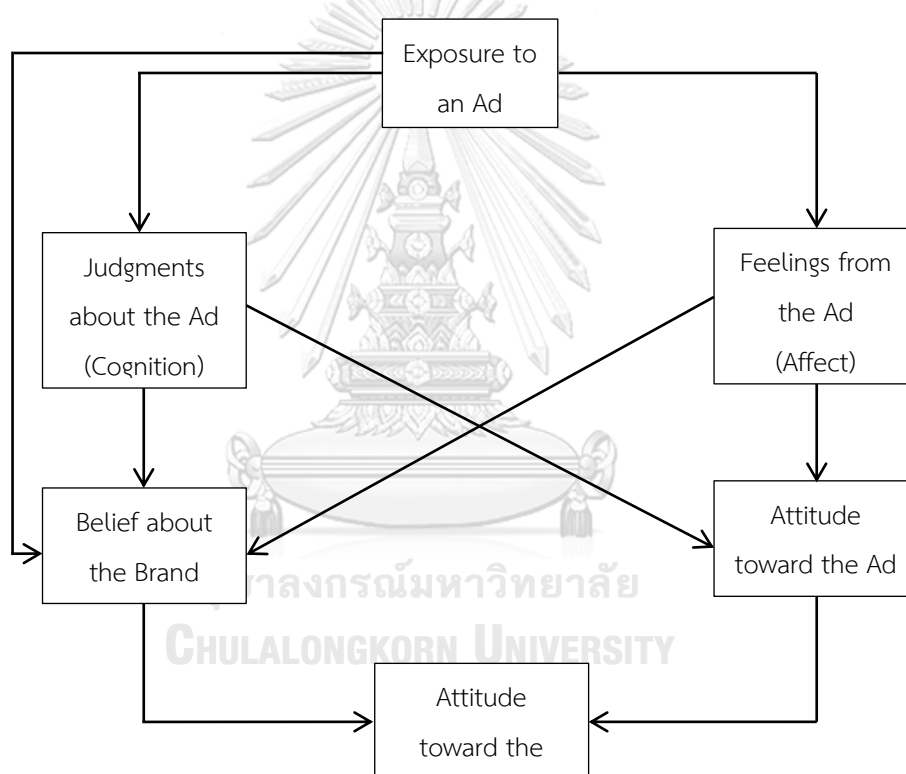


ที่มา: Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed., Global ed.). Pearson, p. 287.

### แบบจำลองทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude-toward-the-Ad Models)

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้สร้างแบบจำลองทัศนคติต่อโฆษณาเพื่อจะสร้างความเข้าใจผลกระทบของโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์สินค้าที่ส่งผลไปยังทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า โดยผู้บริโภคทำการเปิดรับสื่อโฆษณาทำให้เกิดการพิจารณา (Cognition) โฆษณาและความรู้สึก (Affect) จากการชมโฆษณา ส่งผลให้เกิดความเชื่อต่อตราสินค้าและทัศนคติต่อโฆษณา และส่งผลไปยังทัศนคติต่อตราสินค้าในที่สุด กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาก็จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น เนื่องจากเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ภาพที่ 16 แบบจำลองทัศนคติต่อโฆษณา



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.). Pearson Prentice Hall, p. 264.

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

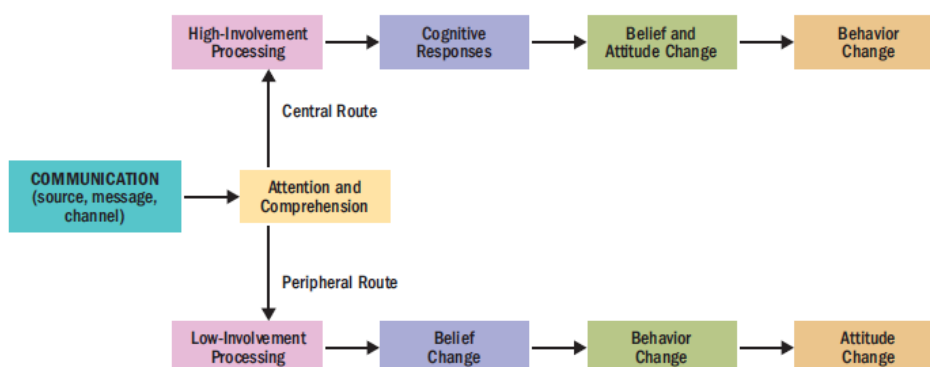
องค์ประกอบหลักในกระบวนการสื่อสาร คือ แหล่งสารหรือผู้ส่งสารและสาร โดยการสื่อสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น องค์ประกอบที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ของสินค้า โดยอาศัยแนวคิดที่เรียกว่า แบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง (Elaboration Likelihood Model: ELM) หลังจากผู้บริโภคเปิดรับ

การสื่อสารแล้วก็จะมีการประมวลผลข้อมูลผ่าน 2 เส้นทาง (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983 อ้างถึงใน Solomon, 2018) ได้แก่

**1. เส้นทางสายหลัก (Central Route)** เป็นภาวะที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพนั้นมีความเกี่ยวข้องกับตนเองหรือมีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตัวสารหรือข้อมูลในโฆษณา ส่งผลให้เกิดการตอบสนองเชิงปัญญา (Cognitive Responses) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจนแสดงออกมาผ่านพฤติกรรม เช่น หญิงตั้งครรภ์ได้รับข้อความเกี่ยวกับค่าเตือนที่ไม่ให้หญิงตั้งครรภ์ดื่มสุรา เธอก็จะให้ความสำคัญกับข้อความที่ได้รับ เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวของเธอและเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่า สุราเป็นสิ่งไม่ดีต่อตัวเธอและแสดงพฤติกรรมไม่ดื่มสุรา

**2. เส้นทางสายรอง (Peripheral Route)** เป็นภาวะที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพนั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับตนเองหรือมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ ความน่าดึงดูดใจของผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร วิธีการนำเสนอสินค้า รวมทั้งบริบทรอบข้างอื่น ๆ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ พฤติกรรม และทัศนคติ โดยการนำเสนอสินค้าโดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตัวสารหรือข้อมูลสินค้าจะสำคัญก็ต่อเมื่อผู้บริโภคให้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากไม่จำเป็นต้องพิจารณาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 17 แบบจำลองความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง



ที่มา: Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed., Global ed.). Pearson, p. 287.

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาสร้างแบบสอบถามในด้านทัศนคติ โดยวัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าจาก

องค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินในแฮชแท็กทวิตเตอร์ว่า แฮชแท็กดังกล่าวสามารถสร้างความน่าสนใจ การจดจำ การมีส่วนร่วม และความสะดวกในการหาข้อมูลสินค้าสำหรับกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ และศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรองว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อศิลปินในแง่ของความเหมาะสม ความน่าเชื่อถือ การยอมรับ ความสอดคล้อง และความพึงพอใจหรือไม่

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

### ความหมายของการรับรู้ตราสินค้า

Chitty et al. (2018) ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าไว้ว่า เป็นพื้นฐานของการสร้างคุณค่าตราสินค้าต่อผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่เกิดการรับรู้ตราสินค้าก็ย่อมไม่เห็นคุณค่าของตราสินค้า โดยการรับรู้ตราสินค้าจะประสบความสำเร็จได้เมื่อผู้บริโภคนึกถึงชื่อตราสินค้าขึ้นมาในขณะที่คิดเกี่ยวกับประเภทสินค้าหนึ่ง เช่น เมื่อกล่าวถึงยาสีฟัน ผู้บริโภคจะนึกถึงคอลเกต เพราะฉะนั้นคอลเกตจึงมีคุณค่าตราสินค้าสำหรับผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ

Rossiter และ Bellman (2005) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้าเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์หลักที่นักการตลาดใช้สื่อสารการตลาดเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคตระหนักว่ามีตราสินค้าของตนอยู่ อาจจะรับรู้ได้จากการสังเกตชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ หรือสัญลักษณ์

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าหนึ่งขึ้นมาในบรรดาตราสินค้าที่หลากหลายในประเภทสินค้าเดียวกัน กล่าวคือเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ หรือไม่เมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภทหนึ่ง (Product Class) ขึ้นมาโดยเฉพาะเจาะจง

ดังนั้น การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่ามีตราสินค้าของตนอยู่ในตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของตนขึ้นมาได้เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้น ๆ

### ระดับของการรับรู้ตราสินค้า

Aaker (1991, as cited in Chitty et al., 2018) ได้แบ่งการรับรู้ตราสินค้าออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ตราสินค้าเป็นที่หนึ่งในใจ การระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า การจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้า และการไม่รับรู้ตราสินค้าซึ่งสอดคล้องกับที่ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) อธิบายไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. **ตราสินค้าเป็นที่หนึ่งในใจ (Top-of-Mind Awareness: TOMA)** เป็นระดับสูงที่สุดคือ ผู้บริโภคกล่าวถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกจากตราสินค้าทั้งหมดในประเภทสินค้าเดียวกัน โดย Farris et al. (2010) กล่าวว่า การที่นักการตลาดหรือเจ้าของตราสินค้าจะทราบได้ว่า ตราสินค้าของตนเป็นที่หนึ่งในใจผู้บริโภคหรือไม่นั้น สามารถวัดได้จากการถามคำถามเกี่ยวกับหมวดหมู่สินค้าที่



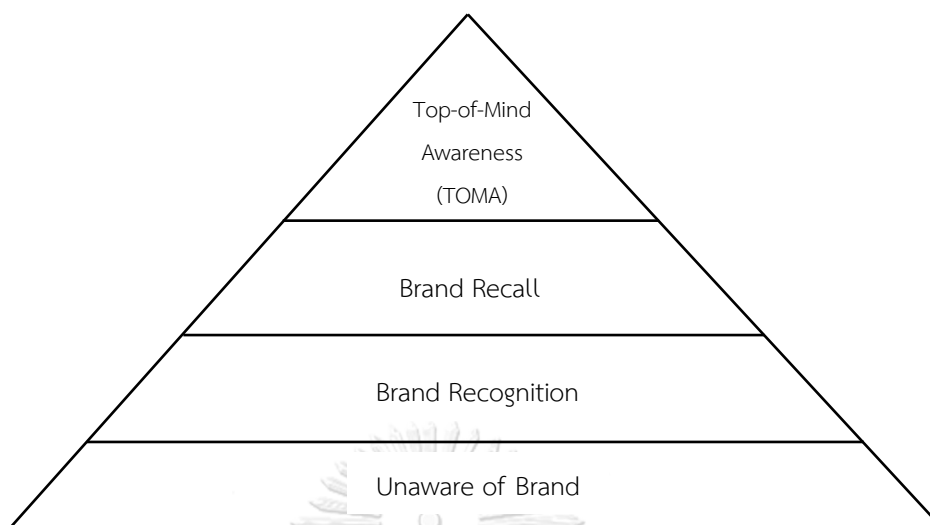
เกี่ยวข้องโดยที่ผู้บริโภคไม่ได้เตรียมพร้อมสำหรับการตอบคำถามมาก่อน หากผู้บริโภคลำเอียงถึงชื่อตราสินค้าขึ้นมามีความเท่าเทียมว่า ตราสินค้าขึ้นเป็นที่หนึ่งในใจซึ่งมีความสำคัญมากต่อตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่เป็นที่หนึ่งในใจโดยไม่ต้องคิดหรือหาข้อมูลก่อนซื้อ (Romaniuk, Sharp, Paech, & Driesener, 2004) โดยวิธีการที่จะทำให้ตราสินค้าเป็นที่หนึ่งในใจของผู้บริโภคได้นั้นเกิดจากการสื่อสารการตลาดที่มีกลยุทธ์และมีประสิทธิภาพ (Masoom, 2013)

**2. การระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Recall)** เป็นระดับรองลงมา คือ ผู้บริโภคกล่าวถึงตราสินค้าได้โดยไม่มีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม (Unaided Recall) โดยผู้บริโภคอาจจะเอ่ยถึงตราสินค้าในหมวดเดียวกัน 3-4 ตราสินค้า นอกจากนี้ Kapferer (1982) กล่าวเพิ่มเติมว่า การระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นมิติทางอารมณ์ของผู้บริโภคและมีบทบาทกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่มีความเสี่ยง เป็นเพราะว่ายิ่งตราสินค้าสร้างความดึงดูดและความน่าสนใจแก่ผู้บริโภคมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะยิ่งระลึกถึงตราสินค้าได้มากเท่านั้น นอกจากนี้หากตราสินค้าเข้ามาอยู่ในกลุ่มการพิจารณา (Consideration Set) ของผู้บริโภคแล้วก็จะยิ่งเกิดผลเสียต่อตราสินค้าอื่น ๆ ที่อยู่นอกกลุ่มการพิจารณา เนื่องจากผู้บริโภคจะปิดกั้นและไม่พิจารณาตราสินค้าอื่น ๆ อีก

**3. การจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Recognition)** คือ ผู้บริโภคนึกชื่อตราสินค้าได้โดยที่มีการช่วยให้ข้อมูล (Aided Recall) นอกจากนี้ Hamid et al. (2012) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเป็นเพราะมีการยอมรับการสื่อสารการตลาดและคุณสมบัติบางประการของตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ก็ย่อมมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น ๆ มากกว่าตราสินค้าที่ไม่รู้จักมาก่อน โดยเจ้าของตราสินค้าควรทำสินค้าหรือบริการให้มีคุณสมบัติที่น่าสนใจและการสื่อสารที่ดึงดูดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าได้

**4. การไม่รับรู้ตราสินค้า (Unaware of Brand)** เป็นลำดับสุดท้าย คือ ผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักว่าตราสินค้านั้นมีตัวตนอยู่ในตลาด โดยอักรกฤษณ์ จงไพบูลย์พัฒนา (2561, อ้างถึงในสุรประภา มีกังวาน, 2556; ชิสากัญญ์ ศุภวงศ์ธนาภานต์; 2557) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคไม่รับรู้ตราสินค้าเกิดจากการไม่รู้จักและไม่เคยได้ยินชื่อของตราสินค้าเลยหรือกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคไม่มีการยอมรับในตราสินค้าหรือบริการนั้น อาจเป็นเพราะว่า เป็นสินค้าใหม่ที่เข้าสู่ตลาดหรือเข้าสู่ตลาดมานานแล้ว แต่ขาดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงไม่สามารถทำให้เป็นที่รู้จักหรือยอมรับได้ ทำให้นักการตลาดหรือเจ้าของตราสินค้าต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าให้ได้

ภาพที่ 18 ระดับของการรับรู้ตราสินค้า



ที่มา: Chitty, B., Luck, E., Barker, N., Sassenberg, A., Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Integrated marketing communications* (5th ed., Asia-Pacific ed.). Cengage, p. 33.

ต่อมา Keller (2003) ได้กล่าวถึงระดับของการรับรู้ตราสินค้าว่า มี 2 ระดับ ได้แก่

**1. การจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Recognition)** เป็นความสามารถที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งได้เมื่อเกิดการเตือนความทรงจำ โดยผู้บริโภคต้องเคยพบเห็นหรือได้ยินตราสินค้านั้นมาก่อน

**2. การระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Recall)** เป็นความสามารถที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้โดยไม่ต้องเตือนความทรงจำ อาจกล่าวถึงประเภทสินค้า สถานการณ์ที่ต้องใช้สินค้า หรือเวลาที่จ่ายเงิน ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้านั้นได้จากความทรงจำ

อาจกล่าวได้ว่า สำหรับนักการตลาดนั้น การสร้างการจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีความสำคัญเมื่อผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในร้านค้า เนื่องจากภายในร้านค้าจำหน่ายสินค้าหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคพบเห็นสินค้าเหล่านั้นและช่วยกระตุ้นความทรงจำให้ผู้บริโภคได้ ในขณะที่การสร้างการระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้รับการเตือนความทรงจำใด ๆ เพียงแต่ผู้บริโภคต้องมีความทรงจำและนึกถึงตราสินค้านั้นขึ้นมาเมื่อเกิดความต้องการซื้อ

## กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ตราสินค้า

Rossiter และ Bellman (2005) กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างการรับรู้ตราสินค้าโดยอิงจากระดับการรับรู้ตราสินค้า 2 ระดับ ดังนี้

**1. การจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Recognition)** เป็นกลยุทธ์ง่ายที่สุดในการสื่อสารการตลาด และเป็นเรื่องสำคัญสำหรับตราสินค้าที่ออกใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำให้ได้ โดยมีกลยุทธ์เบื้องต้น 3 กลยุทธ์ ได้แก่

1.1 การออกแบบสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Logo) เน้นการนำวัตถุที่มีอยู่จริงมาใช้ ออกแบบ ใช้ส่วนโค้งที่สมจริง และมีความสมดุลในภาพ เช่น ตราสัญลักษณ์ของแมคโดนัลด์ ตราสัญลักษณ์ของไนกี้ซึ่งตราสินค้า 2 ตรานี้ไม่มีชื่อตราสินค้าประกอบในสัญลักษณ์ แต่เมื่อผู้บริโภคเห็นก็สามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้ทันที

1.2 การเปิดรับ 2 วินาที เป็นเวลาขั้นต่ำที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าได้ โดยวิธีนี้เหมาะสำหรับสินค้าและบริการที่เพิ่งเปิดตัวใหม่ การจะทำให้การเปิดรับนำไปสู่การจดจำชื่อตราสินค้าได้นั้น หากเป็นภาพโฆษณาจะต้องให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ของตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ หากเป็นวิดีโอโฆษณาจะต้องให้ความสำคัญการพูดชื่อตราสินค้าซ้ำ ๆ

1.3 การสร้างความเข้าใจต่อผู้บริโภค โดยการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าตราสินค้านี้มีความจำเป็นต่อพวกเขาอย่างไรจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าได้ เพราะในบางครั้งผู้บริโภคนึกถึงชื่อตราสินค้า แต่ก็ไม่ทราบว่าตราสินค้านั้นมีความจำเป็นอย่างไรหรือเป็นสินค้าประเภทใด

**2. การระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Recall)** เป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับการสื่อสารการตลาด เพราะในกรณีที่ผู้บริโภคไม่เห็นป้ายโฆษณาหรือไม่เปิดรับข้อมูลใด ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ได้นึกถึงตราสินค้านั้น ๆ นักการตลาดจึงต้องหากกลยุทธ์เพื่อทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าอยู่เสมอ โดยมีกลยุทธ์เบื้องต้น 5 กลยุทธ์ ได้แก่

2.1 การสร้างความเกี่ยวข้องไปสู่ผู้บริโภค หากนักการตลาดสามารถสื่อสารได้ว่าสินค้านี้มีความเกี่ยวข้องต่อผู้บริโภคอย่างไรในโฆษณาหรือสื่ออื่น ๆ ผู้บริโภคก็มีโอกาสที่จะระลึกถึงตราสินค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้อาจนำสื่ออื่น ๆ มาฉายซ้ำเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงถึงชื่อตราสินค้าและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าได้

2.2 การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค จากการเลือกใช้ชุดคำหรือประโยคของตราสินค้า (Taglines) ที่ตรงไปตรงมาและถึงความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคอย่างชัดเจน เช่น “คุณค่าที่คุณคู่ควร” ของลอรีอัล

2.3 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอ เพื่อดึงความสนใจจากผู้บริโภค โดยตราสินค้าที่เลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมานำเสนอสินค้าจะสร้างการระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ได้เลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

2.4 การใช้เครื่องมือช่วยในการจดจำ ทั้งในรูปแบบภาพและเสียง เช่น สัญลักษณ์ ข้อความ เสียงเพลง

2.5 การตั้งชื่อตราสินค้า โดยควรตั้งชื่อให้สื่อถึงประโยชน์ของสินค้า เช่น อัลตราสลิมาฟาสต์ โดยสื่อว่า หากบริโภคแล้วจะรูปร่างดีขึ้นกว่าเดิม หรือตั้งชื่อที่สะกดง่าย เช่น Apple Dove

### คุณค่าของการสร้างการรับรู้ตราสินค้า

Keller (2003) อธิบายถึงข้อได้เปรียบสำหรับนักการตลาด หากสามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภคได้ โดยมี 3 ข้อ ได้แก่

1. **ข้อได้เปรียบด้านการเรียนรู้** สิ่งที่สำคัญสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ การสร้างปมความคิดด้านตราสินค้า (Brand Node) ในความทรงจำของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าแล้วจะสามารถสร้างปมความคิดด้านตราสินค้าก็จะเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ที่แข็งแกร่งจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

2. **ข้อได้เปรียบด้านการพิจารณา** การสร้างการรับรู้ตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคนำตราสินค้าที่นึกถึงหรืออยู่ในความทรงจำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อเสมอ เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่ภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง แต่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากชุดของตราสินค้าที่ตนนึกถึงหรือจดจำได้

3. **ข้อได้เปรียบด้านการเป็นตัวเลือก** เมื่อผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ โดยไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือไม่มีการค้นหาข้อมูลสินค้าประเภทนั้น ๆ มาก่อน แต่ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้ามาแล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นโดยทันที

นอกจากนี้ ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) ยังได้กล่าวถึงคุณค่าของการสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภค ดังนี้

1. การสร้างการรับรู้ตราสินค้าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการสื่อสารการตลาด หากผู้บริโภคไม่มีการรับรู้ตราสินค้ามาก่อน ค่าใช้จ่ายที่ใช้สื่อสารจะไม่เกิดประโยชน์ใด ๆ

2. การสร้างการรับรู้ตราสินค้าช่วยให้ประเมินต่อได้ว่าผู้บริโภครู้จักคุ้นเคย (Familiarity) กับตราสินค้าหรือไม่ หากมีการสื่อสารที่ดีความคุ้นเคยจะพัฒนาเป็นความชอบ (Liking) ต่อตราสินค้าได้

**3. การสร้างการรับรู้ตราสินค้าจะช่วยให้ตราสินค้ามีตัวตน** หากผู้บริโภครับรู้ได้ว่าตราสินค้ามีตัวตนอยู่ ไม่ว่าจะจากสื่อโฆษณาหรือการพบเห็นตราสินค้าจากแหล่งอื่น ๆ ย่อมมีข้อได้เปรียบกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยพบเห็นมาก่อน

**4. การสร้างการรับรู้ตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคนำตราสินค้าเข้ามาอยู่ในกลุ่มการพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าอยู่เสมอ** โดยถือเป็นการเริ่มต้นที่ดีในการให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาสร้างแบบสอบถามในด้านการรับรู้ตราสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ประกอบด้วย 4 ระดับ ได้แก่ การไม่รับรู้ตราสินค้า ระดับการจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้า ระดับการระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า และระดับตราสินค้าเป็นที่หนึ่งในใจ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

#### ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่งเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่มีตัวเลือกมากกว่า 1 อย่างขึ้นไป ในมุมมองของการตลาด การตัดสินใจซื้อจึงเป็นการเลือกซื้อสินค้าระหว่างตราสินค้า A และ B หรือการเลือกใช้บริการระหว่างร้าน A และ B

Solomon (2018) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้น โดยปัญหาที่ต้องพบเจอมีหลายรูปแบบ ตั้งแต่ทางกายภาพ ทางสติปัญญา หรือทางสุนทรียภาพ

ชูชัย สมितिไกร (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีกระบวนการตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่ออยู่ในภาวะที่ต้องเลือกซื้อสินค้ามากกว่า 1 อย่าง

#### รูปแบบของการตัดสินใจซื้อ

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้อธิบายถึงรูปแบบของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมี 3 รูปแบบ ดังนี้

**1. การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาอบด้าน (Extensive Problem Solving)** เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคไม่มีเกณฑ์ในการประเมินคุณสมบัติของสินค้าหรือไม่มีตราสินค้าเฉพาะเจาะจง

ที่ตั้งใจจะซื้อ ผู้บริโภคจึงต้องค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาคุณสมบัติของตราสินค้า เพื่อทำการตัดสินใจและซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนได้

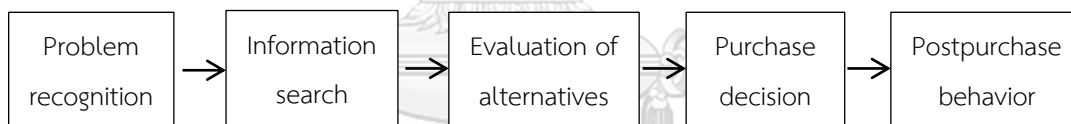
**2. การตัดสินใจซื้อโดยอาศัยข้อมูลที่มีจำกัด (Limited Problem Solving)** เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีเกณฑ์สำหรับประเมินสินค้าหรือตราสินค้าอยู่แล้ว เนื่องจากมีชุดข้อมูลเดิม อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที แต่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อยแล้วประมวลผลข้อมูลเดิมเข้ากับข้อมูลใหม่และเลือกตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

**3. การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (Routinized Response Behavior)** เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคเคยชินและมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าอยู่แล้ว เนื่องจากเป็นสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ ทำให้มีเกณฑ์ในการประเมินตราสินค้าโดยไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม แต่ในบางครั้งก็อาจจะหาข้อมูลเพียงเล็กน้อยเพื่อยืนยันในสิ่งที่ตนรู้อยู่แล้ว

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1986) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ภาพที่ 19 กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Kotler, P. (1986). *Principles of marketing* (3rd ed.). Prentice-Hall, p. 190.

**1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition)** เป็นขั้นแรก ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มจากที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างของภาวะความเป็นจริง (Actual State) และภาวะที่ปรารถนา (Desired State) โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือรับรู้ความต้องการของตนจากสิ่งเร้าภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความรู้สึกกระหายน้ำ หรือสิ่งเร้าภายนอก เช่น การดูโฆษณาสินค้าแล้วรู้สึกต้องการซื้อสินค้านั้น

นอกจากนี้ Solomon (2018) ยังกล่าวถึงภาวะที่ภาวะความเป็นจริง (Actual State) และภาวะที่ปรารถนา (Desired State) มีความแตกต่างกัน โดยสามารถเกิดขึ้นได้ 2 กรณี ได้แก่

1.1 การตระหนักถึงความจำเป็น (Need Recognition) เป็นภาวะที่ภาวะความเป็นจริงเสื่อมถอยลงกว่าเดิม ในขณะที่ภาวะที่ปรารถนายังคงอยู่ที่เดิม เช่น

โทรศัพท์เสีย จากเหตุการณ์นี้ภาวะความเป็นจริงนั้นแย่กว่าที่ควรจะเป็นและทำให้เกิดปัญหาขึ้นจนผู้บริโภคเกิดความต้องการจะซื้อโทรศัพท์ใหม่ เพราะมีความจำเป็นต้องใช้โทรศัพท์

1.2 การตระหนักถึงโอกาส (Opportunity Recognition) เป็นภาวะที่ภาวะที่ปรารถนาอยู่สูงขึ้น ในขณะที่ภาวะความเป็นจริงยังคงอยู่ที่เดิม เช่น บ้านที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในปัจจุบันไม่ได้มีปัญหาใด ๆ แต่ผู้บริโภคต้องการอยากได้บ้านที่ดีกว่าเดิม ทำให้เขาต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตัดสินใจซื้อบ้านหลังใหม่ต่อไป

**2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)** หลังจากตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนแล้ว ผู้บริโภคจำเป็นต้องหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจเพื่อที่จะแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการนั้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) เป็นการดึงข้อมูลจากความทรงจำของผู้บริโภคเอง ไม่ว่าจะเป็นจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้า ประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้า ข้อมูลเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการนำมาใช้ตัดสินใจทั้งสิ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดข้อมูลเชิงบวกต่อตราสินค้าของตนเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในภายหลัง

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) เป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งจากบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน พนักงานขาย หรือสื่อ เช่น โฆษณา สื่อออนไลน์ หากผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นในการค้นหาข้อมูล (Active Information Search) ก็จะทำให้ได้ข้อมูลจำนวนมากจากหลากหลายแหล่งมาประกอบการตัดสินใจ

**3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** หลังจากค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีตัวเลือกมากมายมาประกอบการตัดสินใจ ในบรรดาตราสินค้าที่หลากหลายในตลาด ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าจำนวนหนึ่งมาอยู่ในตัวเลือกที่ต้องใช้พิจารณา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติของสินค้าที่ใช้ประเมิน และเลือกคุณสมบัติที่ตนต้องการจะเปรียบเทียบซึ่งก็จะแตกต่างกันไปตามผู้บริโภคแต่ละคน เช่น บางคนอาจเปรียบเทียบคุณสมบัติของลิปสติกจากความคงทน บางคนอาจเปรียบเทียบจากราคา จากนั้นผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ตราสินค้าในกลุ่มการพิจารณามีคุณสมบัติโดดเด่นแตกต่างกันออกไป หลังจากเอาคุณสมบัติที่โดดเด่นและคุณสมบัติรองอื่น ๆ มาเปรียบเทียบ ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่แก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของตนมากที่สุด

**4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ หลังผ่านการประเมินมาเรียบร้อยแล้ว แต่ก็ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาแทรกกระหว่างขั้นการเกิดความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ทัศนคติจากสิ่งอื่น (Attitude of others) คือ ทัศนคติด้านลบต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกและการทำตามความต้องการของบุคคลอื่น และอีกปัจจัยหนึ่ง คือ

สถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น รายได้ของผู้บริโภคไม่สามารถใช้ซื้อสินค้าได้ ราคาและคุณภาพของสินค้าไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปได้

นอกจากนี้ Shim (1996) ยังได้กล่าวถึงรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค 3 รูปแบบ ดังนี้

4.1 แบบเน้นประโยชน์ (Utilitarian Decision Making Styles) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาและคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากคำนึงถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า

4.2 แบบเน้นสังคม (Social Decision Making Styles) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคเน้นซื้อสินค้าราคาแพง ชื่อเฉพาะตราสินค้าที่มีชื่อเสียง หรือซื้อจากความภักดีที่มีต่อตราสินค้า โดยคำนึงถึงความสุขในการซื้อสินค้าเป็นสำคัญ

4.3 แบบที่ไม่ปรารถนา (Undesirable Decision Making Styles) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคตัดสินใจผิดพลาด เพราะเกิดจากการซื้อตามใจตนเองโดยไม่ได้หาข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วนหรืออาจเกิดจากความสับสน เนื่องจากได้รับข้อมูลสินค้ามากเกินไปจนไม่มั่นใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าได้ดี

**5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)** หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินหลังจากได้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expectations) ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product's Perceived Performance) ในกรณีที่การทำงานของผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจอย่างมากจนนำไปสู่การซื้อซ้ำ การบอกต่อบุคคลรอบข้าง และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในทางตรงกันข้ามหากการทำงานของผลิตภัณฑ์อยู่ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจสินค้า ตราสินค้านั้นรวมทั้งองค์กร โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่แสดงต่อความไม่พึงพอใจนั้นแตกต่างกันออกไป เช่น นิ่งเฉย เรียกร้องค่าเสียหาย ร้องเรียนองค์กรไปยังหน่วยงานรัฐบาล หยุดซื้อสินค้าแล้วไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน บอกบุคคลรอบข้างไม่ให้ซื้อสินค้าตามตนเอง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องยับยั้งไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจในผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหลังการซื้อสินค้ามากที่สุด

#### **กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและความเกี่ยวพันของสินค้า**

Assael (2004) ได้แบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 4 รูปแบบ โดยนำกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและความเกี่ยวพันของสินค้ามาเป็นเกณฑ์ ดังนี้



ภาพที่ 20 พฤติกรรมของผู้บริโภค

	High Involvement	Low Involvement
<b>Decision Making</b>	<b>Decision Process</b> Complex Decision Making	<b>Decision Process</b> Limited Decision Making
	<b>Hierarchy of Effects</b> Belief Evaluation Behavior	<b>Hierarchy of Effects</b> Belief Behavior Evaluation
	<b>Theory</b> Cognitive Learning	<b>Theory</b> Passive Learning
<b>Habit</b>	<b>Decision Process</b> Brand Loyalty	<b>Decision Process</b> Inertia
	<b>Hierarchy of Effects</b> (Belief) (Evaluation) Behavior	<b>Hierarchy of Effects</b> Belief Behavior (Evaluation)
	<b>Theory</b> Instrumental Conditioning	<b>Theory</b> Classical Conditioning

ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer Behavior : A Strategic Approach*. Houghton Mifflin Company, p. 100.

1. การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคคิดก่อนตัดสินใจ เพราะสินค้าที่ซื้อมีความเกี่ยวพันสูงและไม่ได้ซื้อเป็นประจำ เช่น บ้าน รถยนต์ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลและใช้เวลาตัดสินใจนาน

2. การตัดสินใจซื้อแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเกี่ยวพันสูงเช่นกัน แต่การตัดสินใจซื้อแบบนี้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังการซื้ออย่างมาก ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือประเมินใด ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงออกด้วยการซื้อสินค้าทันที

3. การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ แต่ไม่ได้ซื้อเป็นประจำทำให้ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อย ทำการซื้อสินค้า และประเมินสินค้าหลังจากการซื้อ

**4. การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อยชา (Inertia)** เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ เช่นกัน โดยจะซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำ ๆ ในชีวิตประจำวัน เนื่องจากเคยซื้อตราสินค้านี้แล้วเกิดความพึงพอใจจึงซื้อเพื่อหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว มาสร้างแบบสอบถามในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในแง่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า ขั้นตอนการซื้อโดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร ทั้งการเห็นซื้อตราสินค้าแล้วตัดสินใจซื้อสินค้าทันที การหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนที่จะซื้อสินค้า การดึงข้อมูลสินค้าจากประสบการณ์เดิม ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อโดยกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเหตุใด ทั้งการเชื่อว่าสินค้านั้นมีคุณภาพและการซื้อจากความสุขที่ได้สนับสนุนศิลปินหรือได้รับสิทธิพิเศษ และขั้นหลังการซื้อโดยกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในสินค้าจนต้องการบอกต่อผู้อื่นหรือไม่

#### **แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการรับรองของผู้มีชื่อเสียง**

##### **ความหมายของการรับรองของผู้มีชื่อเสียง**

McCracken (1989) กล่าวว่า การรับรองของผู้มีชื่อเสียงเป็นวิธีการที่ใช้อย่างแพร่หลายในการทำการตลาด โดยนำบุคคลในสายอาชีพต่าง ๆ เช่น นักแสดง นักเต้น นักกีฬา นักธุรกิจ นักการเมือง มาปรากฏตัวในการสื่อสารทางการตลาด

Chitty et al. (2018) อธิบายว่า การรับรองของผู้มีชื่อเสียง คือ การที่นักการตลาดจ้างบุคคลที่เป็นที่รู้จักกันในสาธารณะและได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักแสดง นักกีฬา มารับรองสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปต่อตราสินค้า

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า การที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการนำผู้มีชื่อเสียงมาช่วยในการโฆษณาเป็นเพราะว่า ความคิดและพฤติกรรมของผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อผู้บริโภคในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ การเป็นผู้นำกระแสให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลียนแบบ การมีอิทธิพลทางความคิดให้ผู้บริโภคคล้อยตาม และการเป็นต้นแบบในอุดมคติของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้น การรับรองของผู้มีชื่อเสียง หมายถึง วิธีการที่นักการตลาดนำผู้มีชื่อเสียงซึ่งอยู่ในสายอาชีพต่าง ๆ และได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายมาช่วยในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมต่อตราสินค้า

## ประเภทของผู้มีชื่อเสียง

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2550, อ้างถึงใน ดนัย เรียบสกุล, 2551) ได้แบ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงออกเป็น 7 ประเภท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. **กลุ่มดารา นักแสดง (Actor, Actress)** ประกอบด้วยตัวละครเอกไม่ว่าจะชาย หญิง เด็ก หรือผู้ใหญ่ คนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์อย่างมาก โดยบทบาทการแสดงที่พวกเขาได้รับจะส่งผลถึงภาพจำในสายตาของผู้ชมด้วย เพราะฉะนั้นตราสินค้าจะเลือกดารา นักแสดงที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มาเป็นผู้รับรอง

2. **กลุ่มนักร้อง (Singers)** อาจมาจากเวทีการประกวดหรือเป็นทายาทของนักแสดง โดยคนกลุ่มนี้มีต้นสังกัดในการบริหารจัดการภาพลักษณ์อย่างมืออาชีพ แนวเพลงที่พวกเราถ่ายทอดออกมาจะเป็นสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี

3. **กลุ่มนักร้อง นักแสดง (Singers – Actor, Actress / Actor, Actress – Singer)** จะประสบความสำเร็จจากการเป็นนักร้องและนักแสดง โดยอาจเริ่มต้นอาชีพนักร้องแล้วผันตัวเป็นนักแสดงหรือเป็นนักแสดงแล้วมาเป็นนักร้อง หากมีความสามารถเพียงพอก็สามารถทำอาชีพ 2 อาชีพควบคู่กัน แต่ถ้าไม่ประสบความสำเร็จในอีกสายอาชีพก็เลือกที่จะกลับมาจุดยืนเดิม

4. **กลุ่มนักกีฬา (Sport Figures)** เป็นกลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จจากความสามารถทางด้านกีฬาในการแข่งขันระดับสากลจนนำชื่อเสียงมาสู่ตนเองและประเทศชาติ เพราะฉะนั้นยังขณะบ่อยครั้งก็จะมีชื่อเสียงมาก โดยภาพลักษณ์ที่เห็นกันในสื่อคือความแข็งแรง

5. **ผู้ประกาศข่าวและพิธีกร (New Anchors and MC)** เป็นผู้ที่ทำหน้าที่รายงานข่าวสารและดำเนินรายการ ทำให้พวกเขาต้องปรากฏตัวที่หน้าจอโทรทัศน์อยู่บ่อยครั้ง เมื่อเวลาผ่านไป ผู้ชมจึงมีความคุ้นเคย โดยภาพลักษณ์ของผู้ประกาศข่าวและพิธีกรจะคล้ายคลึงกับดารา เพราะบุคลิกภาพและหน้าตาที่ดี

6. **นางงาม (Beauty)** เป็นกลุ่มคนที่มาจากการประกวดทั้งระดับจังหวัด ประเทศ และนานาชาติ โดยหากได้ตำแหน่งสูงก็จะเป็นใบเบิกทางในการเข้ามาสู่วงการบันเทิงเพื่อจะทำอาชีพต่าง ๆ เช่น นักแสดง นักร้อง หากไม่ต่อยอดจากความสำเร็จในการประกวด ชื่อเสียงของพวกเขาก็จะสิ้นสุดลง โดยภาพลักษณ์ของนางงามจะมีความสวยงาม ความฉลาด และความมั่นใจ

7. **ผู้มีฐานะทางสังคมชั้นสูง (High Society)** เป็นกลุ่มคนที่มีฐานะ มีหน้าตาในสังคมจากฐานะที่ติดตัวมาจากชาติกำเนิดหรือประกอบธุรกิจระดับประเทศ คนกลุ่มนี้จึงถือเป็นผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับความสนใจจากประชาชนและออกสื่อมากกว่าในอดีต

### คุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียง

ในการโฆษณา นักการตลาดมักใช้ผู้มีชื่อเสียงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารไปยังผู้บริโภค แนวคิดของ Solomon (2008) กล่าวถึง คุณลักษณะของแหล่งสารหรือผู้ส่งสารที่สามารถสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารหรือผู้บริโภคไว้ 2 ประการ ดังนี้

**1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** โดยแหล่งสารหรือผู้ส่งสารต้องมีความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีใจเป็นกลาง (Objectivity) หรือน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คุณลักษณะเหล่านี้จะช่วยสร้างความรู้และความเชื่อของผู้บริโภคว่า แหล่งสารหรือผู้ส่งสารสามารถให้ข้อมูลจำเป็นต่อการประเมินสินค้าหรือตราสินค้าได้ นอกจากนี้ หากแหล่งสารหรือผู้ส่งสารมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ก็จะยิ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้ตราสินค้ามากขึ้นไปด้วย เช่น การนำแพทย์ผิวหนังมารับรองคุณภาพของครีมบำรุงผิว อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจจะเชื่อถือในแหล่งสารหรือผู้ส่งสารน้อยลงเมื่อพบว่า แหล่งสารหรือผู้ส่งสารมีความเอนเอียงทางความรู้ (Knowledge Bias) คือ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ถ่ายทอดออกมานั้นไม่ถูกต้อง และความเอนเอียงทางการรายงาน (Reporting Bias) คือ แหล่งสารหรือผู้ส่งสารมีความรู้ในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ แต่วิธีการนำเสนอออกมานั้นไม่ถูกต้อง เช่น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าแหล่งสารหรือผู้ส่งสารได้รับการว่าจ้างมาเพื่อรับรองสินค้า

**2. ความน่าดึงดูด (Attractiveness)** โดยแหล่งสารหรือผู้ส่งสารจะมีคุณค่าทางสังคม ได้แก่ ลักษณะภายนอกทางกายภาพ บุคลิกลักษณะ สถานภาพทางสังคม ความคล้ายคลึงกับผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดและนักโฆษณามักนำบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง มาเป็นแหล่งสารหรือผู้ส่งสารเพื่อที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือทำบางสิ่งบางอย่าง ทั้งนี้อาจเรียกอิทธิพลนี้ว่า อิทธิพลแบบเฮโล (Halo Effect) หมายถึง การที่ผู้บริโภคประทับใจคุณลักษณะหนึ่งของสินค้าจนทำให้ความประทับใจนั้นครอบคลุมการประเมินคุณลักษณะอื่น ๆ ในที่นี้ ผู้บริโภคอาจประทับใจผู้มีชื่อเสียงที่นำเสนอสินค้า เพราะความน่าดึงดูด ความชอบส่วนตัว ลักษณะภายนอก ฯลฯ จนทำให้ผู้บริโภคมองข้ามคุณลักษณะอื่น ๆ ไปและทำให้เกิดการซื้อสินค้าในที่สุด

นอกจากนี้ Shimp (2007) ยังได้เสนอแนวคิดที่ต่อยอดมาจากคุณลักษณะของแหล่งสารหรือผู้ส่งสารที่มี 2 ประการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความน่าดึงดูด (Attractiveness) โดยนักการตลาดต้องคำนึงถึงองค์ประกอบเหล่านี้ในการพิจารณาคุณสมบัติของผู้มีชื่อเสียง 5 ประการ หรือที่เรียกว่า TEARS Model ประกอบด้วย

**1. T - Trustworthiness** หมายถึง ความน่าไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ และความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง ในกรณีที่ผู้บริโภคพิจารณาว่า ผู้มีชื่อเสียงมาโฆษณาสินค้าเพราะได้รับค่าจ้าง ผู้บริโภคจะไม่ไว้วางใจผู้มีชื่อเสียงคนนั้นอีก

2. **E – Expertise** หมายถึง ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะของผู้มีชื่อเสียง ดังนั้น นักกีฬามักจะมารับรองสินค้าประเภทกีฬา ส่วนนางแบบมักจะมารับรองสินค้าเกี่ยวกับความสวยงามหรือแฟชั่น

3. **A – Physical Attractiveness** หมายถึง ความดึงดูดใจจากหน้าตาและบุคลิกภาพของผู้มีชื่อเสียง ถือเป็นคุณสมบัติสำคัญที่นักการตลาดนำมาคัดเลือกผู้มีชื่อเสียง เพราะผู้มีชื่อเสียงที่ดึงดูดใจผู้บริโภคได้จะทำให้ภาพรวมของงานโฆษณาเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น

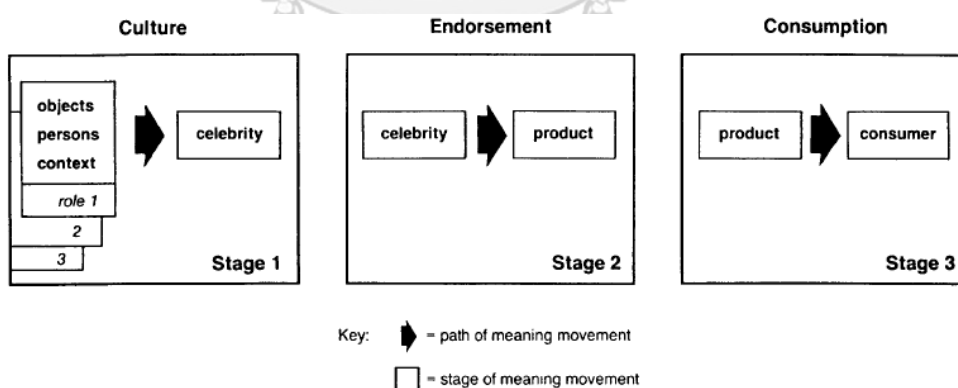
4. **R – Respect** หมายถึง การได้รับความเคารพจากผู้บริโภค โดยมาจากความสามารถ ทัศนคติ หรือการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นในสังคมต่าง ๆ ของผู้มีชื่อเสียง

5. **S – Similarity** หมายถึง ความคล้ายคลึงระหว่างผู้บริโภคและผู้มีชื่อเสียงในด้านอายุ เพศ เชื้อชาติ ฯลฯ หากผู้มีชื่อเสียงที่ตราสินค้าเลือกมา มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายมากเพียงไรก็ยิ่งทำให้การรับรองมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### กระบวนการถ่ายทอดความหมายของผู้มีชื่อเสียง

McCracken (1989) ได้สร้างแบบจำลองการถ่ายทอดความหมาย (Meaning Transfer Model) โดยอธิบายถึงกระบวนการถ่ายทอดความหมายของผู้มีชื่อเสียงที่แสดงให้เห็นว่า ผู้มีชื่อเสียงมีความสำคัญต่อผู้บริโภคอย่างไร มีรายละเอียด ดังนี้

ภาพที่ 21 แบบจำลองการถ่ายทอดความหมาย



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

ขั้นที่ 1 บทบาทของผู้มีชื่อเสียงจะมีมากมายและแตกต่างกันออกไปโดยขึ้นอยู่กับบทบาทที่เขาได้รับในอาชีพที่พวกเขาทำอยู่ กล่าวคือ หากผู้มีชื่อเสียงได้รับบทบาทในการแสดงละครเรื่องหนึ่ง ผู้มีชื่อเสียงก็จะได้ใกล้ชิดวัตถุ บุคคล และบริบทที่เกี่ยวข้องกับบทบาทนั้น โดยสิ่งเหล่านั้นจะถ่ายทอด

ความหมายมาสู่ผู้มีชื่อเสียง หากผู้มีชื่อเสียงได้รับบทบาทอีกแบบหนึ่งในละครเรื่องใหม่ ความหมายที่ผู้มีชื่อเสียงได้รับการถ่ายทอดก็แตกต่างกันออกไป

ขั้นที่ 2 นักการตลาดและนักโฆษณาจะเลือกผู้มีชื่อเสียงที่มีบทบาทหรือความหมายสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงทำการสื่อสารผ่านการโฆษณาให้เห็นว่าได้ถ่ายทอดบทบาทหรือความหมายจากผู้มีชื่อเสียงมาสู่ผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 3 ความหมายที่ถ่ายทอดมาใน 2 ขั้นแรกไม่สามารถส่งต่อไปยังผู้บริโภคได้แบบอัตโนมัติ ในขั้นที่ 3 จึงเป็นเรื่องซับซ้อนและยากที่สุด ผู้มีชื่อเสียงต้องเข้ามามีบทบาทในขั้นนี้เนื่องจากเป็นผู้ได้รับและประกอบความหมายต่าง ๆ ในตัวเองจากขั้นที่ 1 นักการตลาดและนักโฆษณาจะต้องเลือกวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่ถูกต้องและเหมาะสม โดยเนื้อหาและสารที่ใช้ในการสื่อสารต้องมีความหมายสอดคล้องกันระหว่างผู้มีชื่อเสียงและผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายได้อย่างถูกต้อง

#### การสนับสนุนโดยกลุ่มผู้ชื่นชอบ

ผู้ชื่นชอบ หรือ “แฟน” หมายถึง ผู้นิยมชมชอบ เช่น แฟนเพลง แฟนภาพยนตร์ แฟนมวย (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) โดยคำว่า “แฟน” กร่อนมาจากคำว่า “Fanatic” ในภาษาอังกฤษ หมายถึง บุคคลที่หลงใหล คลั่งไคล้ในบุคคลหรือกิจกรรมบางอย่าง โดยแฟนมักเป็นคำที่ใช้ประกอบหน้าคำอื่นเพื่อแสดงถึงความชื่นชอบต่อสิ่งนั้น เช่น แฟนบอล แฟนนางงาม (จตุมาศ เกลี้ยงเกล้า, 2556) เพราะฉะนั้น หากผู้มีชื่อเสียงได้มีผลงานออกสู่สาธารณะย่อมที่จะมีกลุ่มผู้ชื่นชอบที่ติดตามผลงานเป็นประจำ โดย Jenkins (1992) ได้อธิบายรูปแบบของความเป็นแฟนไว้ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. **กลุ่มแฟนสามารถนำแนวทางที่เปิดรับสื่อไปปฏิบัติตามได้** หมายถึง กลุ่มแฟนจะเลือกเปิดรับสื่อต่าง ๆ เพื่อการบริโภคอย่างตรงไปตรงมา โดยกลุ่มแฟนรับชมและพูดคุยเกี่ยวกับรายการบันเทิงส่งผลให้กลุ่มแฟนเหล่านั้นจะปฏิบัติตามสิ่งที่ตนรับชมในภายหลัง

2. **ความเป็นแฟนสามารถสร้างกลุ่มพิเศษขึ้นมาได้** หมายถึง กลุ่มแฟนสามารถสร้างชุมชนสมาคมต่าง ๆ เพื่อแสวงหาสังคมผ่านการพูดคุยและแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ในกลุ่มด้วยตนเอง

3. **ความเป็นแฟนสามารถสร้างโลกศิลปะที่พิเศษขึ้นมา** หมายถึง การสร้างมาตรฐานต่าง ๆ เช่น การให้เหตุผล การร่วมมือกัน การประเมินซึ่งแสดงออกมาในลักษณะของวัฒนธรรมร่วมกัน (Counterculture)

4. **ความเป็นแฟนสามารถสร้างชุมชนทางสังคม** หมายถึง การสร้างทางเลือกใหม่ให้กับชนกลุ่มน้อยหรือคนที่มีควมสนใจสิ่งเดียวกันหรือใกล้เคียงกันให้มารวมตัวกันได้

นอกจากนี้ Sandvoss (2005) ยังได้อธิบายถึงปัจจัยพื้นฐานที่กลุ่มแฟนพึงมี ได้แก่

1. การแบ่งปันเชิงสัญลักษณ์ (Shared Symbolic) เช่น การขึ้นชอปปินคนเดียวกัน การดาวน์โหลดเพลงจากช่องทางต่าง ๆ

2. กิจกรรมที่ร่วมกัน (Shared activity) เช่น การชมคอนเสิร์ต การชอปปินที่งาน แถลงข่าวหรืองานแจกลายเซ็น

3. เหตุการณ์ต่าง ๆ ผ่านสื่อ (Mediated events) เช่น การรับรู้หรือมีความรู้สึกร่วมกันต่อ ข่าวของศิลปินที่ปรากฏผ่านสื่อต่าง ๆ

ดังนั้น กลุ่มผู้ชื่นชอบหรือกลุ่มแฟนนั้นจะมีความสำคัญต่อผู้มีชื่อเสียงอย่างมาก เพราะกลุ่มแฟนจะคอยตั้งกลุ่มสื่อสารระหว่างกันเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ในการสนับสนุนผู้มีชื่อเสียง กล่าวคือ ในมุมมองของการตลาดนั้น กลุ่มผู้ชื่นชอบหรือกลุ่มแฟนในฐานะผู้บริโภคก็สามารถสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียงที่พวกเขาชื่นชอบได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของศรีณย์ สิงห์ทน (2552) ที่กล่าวว่า ความเป็นแฟนสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมการบริโภคนิยม (Consumerism) ได้ อย่างชัดเจน

### ข้อเสียของการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าจะมีข้อดีต่อนักการตลาดและตราสินค้าแล้ว แต่ก็มีข้อเสียที่ต้องพึงระวัง (G. Belch & M. Belch, 2018) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การบดบังสินค้า (Overshadowing the Product) คือ ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจไปที่ผู้มีชื่อเสียงเพียงอย่างเดียว โดยหลงลืมไปว่ากำลังชมโฆษณาได้อยู่ ทำให้เกิดการตลาดล้มเหลวในการสร้างการระลึกถึงตราสินค้าหรือการจดจำสารที่ส่งไป เพราะฉะนั้นนักการตลาดควรเลือกผู้มีชื่อเสียงที่จะดึงความสนใจจากผู้บริโภคให้จดจำตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ไปพร้อมกัน

2. ผู้มีชื่อเสียงมีงานโฆษณามากเกินไป (Overexposure) คือ ผู้มีชื่อเสียง 1 คน จะทำหน้าที่รับรองสินค้ามากกว่า 1 ตราสินค้าขึ้นไป ทำให้เขาปรากฏตัวอยู่ในงานโฆษณาหลากหลายชิ้น ผู้บริโภคจึงรู้สึกหงุดหงิดและไม่เชื่อใจผู้มีชื่อเสียงเพราะรู้ว่าได้รับค่าจ้างมา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องจำกัดจำนวนของผลิตภัณฑ์ที่ให้ผู้มีชื่อเสียงมารับรอง

3. การเปิดรับของกลุ่มเป้าหมาย (Target Audiences' Receptivity) คือ ความสอดคล้องกันระหว่างลักษณะของผู้มีชื่อเสียงและกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเปิดรับผู้มีชื่อเสียงที่มีความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่กำลังรับรองอยู่

4. ความเสี่ยงต่อนักการตลาด (Risk to the Advertiser) คือ พฤติกรรมของผู้มีชื่อเสียงอาจส่งผลกระทบต่อตราสินค้าและองค์กรของนักการตลาดได้ ในกรณีที่ผู้มีชื่อเสียงมีข่าวเสียหาย นอกจากจะส่งผลกระทบต่อตนเองโดยตรงแล้วยังส่งผลกระทบต่อตราสินค้าและองค์กรของ

นักการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วยต่อพฤติกรรมของผู้มีชื่อเสียงย่อมยกเลิกการสนับสนุนเขาทุกช่องทาง

จากแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการรับรองของผู้มีชื่อเสียงที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาสร้างแบบสอบถามในด้านทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อศิลปินว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อศิลปินในแง่ของความเหมาะสม ความน่าเชื่อถือ การยอมรับ ความสอดคล้อง และความพึงพอใจหรือไม่ และในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าว่า การใช้ชื่อศิลปินในแฮชแท็กทวิตเตอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรัฎฐ์ พรหมดิเรก (2558) ศึกษาเรื่อง “แฮชแท็กทรนรงค์ : ความคาดหวัง การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้” พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้แฮชแท็กทรนรงค์ทางสังคมประเภททำ (Challenge) บน สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เปิดรับ แฮชแท็กทรนรงค์ #icebucketchallenge และ #IceBucketChallengeTH มากที่สุด แต่เปิดรับแฮชแท็กทรนรงค์ #เท่อย่างไทย และ #เอกลักษณ์ไทยชนชาติ น้อยที่สุด โดยมักเปิดรับผ่านเฟซบุ๊ก และมักเปิดรับภาพถ่ายเกี่ยวกับโครงการทรนรงค์มากที่สุด นอกจากนี้ยังมีส่วนร่วมในการกดขึ้นขอบรูปภาพที่ใช้แฮชแท็กทรนรงค์มากที่สุด อีกทั้งยังพบว่า ผู้ใช้แฮชแท็กทรนรงค์ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับแฮชแท็กและมีส่วนร่วมในโครงการทรนรงค์ที่ใช้แฮชแท็กไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ระดับการศึกษาสูงสุด

ชุมจักร์ สุขสบาย (2560) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter” พบว่า การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายในแฮชแท็กบนทวิตเตอร์ในระดับต่ำ การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่สถิติภายในแฮชแท็กบนทวิตเตอร์ในระดับปานกลาง แต่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่สถิติภายในแฮชแท็กบนทวิตเตอร์ในระดับต่ำ นอกจากนี้การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าความงามแต่สถิติและไม่แต่สถิติภายในแฮชแท็กบนทวิตเตอร์ในระดับต่ำ

ปภัสนันท์ ชมจันทิก (2561) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์” พบว่า ลักษณะประชากรของผู้ใช้แฮชแท็กทวิตเตอร์ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับแฮชแท็กท่องเที่ยวแตกต่างกัน ยกเว้นเพศ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับแฮชแท็กท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน และลักษณะประชากรของผู้ใช้แฮชแท็กทวิตเตอร์ที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการเปิดรับแฮชแท็กท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน



ยกเว้นอายุ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการเปิดรับแฮชแท็กท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยพฤติกรรมการเปิดรับแฮชแท็กท่องเที่ยวของผู้ใช้ทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กท่องเที่ยวของผู้ใช้ทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว

ทรรศวรรณ หอมละเอียด (2563) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของแฮชแท็ก (Hashtag) ร้านอาหารบนทวิตเตอร์ (Twitter) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับแฮชแท็กร้านอาหารบนทวิตเตอร์ที่แตกต่างกัน ยกเว้นอาชีพ และพฤติกรรมการเปิดรับแฮชแท็กร้านอาหารของผู้ใช้ทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง และพฤติกรรมการเปิดรับ ความน่าเชื่อถือ และการตลาดเชิงเนื้อหาในแฮชแท็กร้านอาหารบนทวิตเตอร์มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทัตเทพ จันทร์เมธิกุล (2563) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการเปิดรับ และทัศนคติต่อแฮชแท็กซีรีส์บนทวิตเตอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับชมซีรีส์ไทยของกลุ่ม Generation Y และ Z” พบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่เปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทย ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทยแตกต่างกัน และทัศนคติที่มีต่อแฮชแท็กซีรีส์ไทยบนทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทย และแนวโน้มพฤติกรรมในการรับชมซีรีส์ไทย

พริ้งภัทรา กฤษณะโสม (2563) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ และความตั้งใจซื้อของเจเนอเรชันวาย” พบว่า คุณลักษณะของรูปแบบข้อความสั้นบนทวิตเตอร์ผ่านผู้มีชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง ด้านความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง และด้านความสอดคล้องระหว่างผู้มีชื่อเสียงกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายทั้ง 3 ตราสินค้า ได้แก่ เอไอเอส ยูเซอร์อิน และเลย์

ภัศรา ศรีสุโข (2563) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงามและผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย” พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม มีแนวทางการใช้มุ่งเน้นการตอบสนองและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด การสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้า การสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์โดยไม่ตั้งใจ และสามารถจดจำเนื้อหาที่ผู้ใช้มีอิทธิพลทางความคิด การรับรองผลิตภัณฑ์ผ่านบุคคลที่สาม รวมถึงการใช้แฮชแท็กได้ นอกจากนี้ยังรู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้ามากขึ้น เกิดภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าในเชิงบวก

Wang, Liu และ Gao (2016) ศึกษาเรื่อง “แฮชแท็กและการกระจายของข้อมูลในการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบเครือข่าย” พบว่า แฮชแท็กเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยดึงความสนใจสาธารณชน

ได้ โดยกลุ่มนักเคลื่อนไหวมักใช้แฮชแท็กในการสื่อสารอย่างมีกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เป็นการสื่อสารอย่างทันท่วงที ส่งผลให้มีกลุ่มคนที่แสดงออกทางความคิดมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์จับคู่แฮชแท็กโดยนำแฮชแท็กของตนมาทวิตร่วมกับแฮชแท็กที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นเพื่อตั้งใจส่งข้อความของพวกเขาเพื่อเข้าถึงสาธารณชนให้มากขึ้น

Demirel (2020) ศึกษาเรื่อง “การใช้แฮชแท็ก #OptOutside ในภูเกิล เทรนดส์และทวิตเตอร์” พบว่า หลังจากการใช้แฮชแท็ก #OptOutside ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารของบริษัท Recreational Equipment, Inc. (REI) ช่วยให้ผู้บริโภคค้นหาเกี่ยวกับบริษัท REI เพิ่มมากขึ้นในช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาลแบล็กฟรายเดย์ (Black Friday) อีกทั้งผู้บริโภคยังผลิตเนื้อหาเชิงบวกต่อตราสินค้าร่วมกับการติดแฮชแท็ก #OptOutside ในทวิตเตอร์อีกด้วย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินในแฮชแท็กทวิตเตอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน” ในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยการวัด ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการกำหนดระเบียบวิธีวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### แหล่งข้อมูล ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

##### 1. แหล่งข้อมูลในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยกัน 2 แหล่ง คือ

1.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source of Data) โดยได้ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความวิชาการ แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ตลอดจนเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ

1.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source of Data) โดยการใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากประชากรซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้

##### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน โดยทั้ง 2 กลุ่ม ต้องมีบัญชีทวิตเตอร์ มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในทวิตเตอร์ แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินที่แน่นอน จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Roscoe (1975) ดังนี้

$$n = \frac{(Z_c S)^2}{(E_m)}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$Z_c$	=	ค่ามาตรฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ต้องการ
	S	=	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$E_m$	=	ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

ผู้วิจัยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 และความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ มีค่าเท่ากับ 1 ใน 10 ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตรได้ ดังนี้} \quad n &= \frac{(1.96S)^2}{\left(\frac{S}{10}\right)^2} \\ &= (1.96 \times 10)^2 \\ &= 384 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยทั้งสิ้น 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน และกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน

### วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเป็นการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดเป็นกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน และกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน และการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน ต้องมีคุณสมบัติตามคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา คือ มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในทวิตเตอร์ โดยจะมีคำถามคัดกรองก่อนการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งจะกระจายแบบสอบถามผ่านทวิตเตอร์ โดยทำการทวิตพร้อมติดแฮชแท็กเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า และพีพี กล้วย รวมถึงให้กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินที่มีผู้ติดตามจำนวนมากช่วยกระจายแบบสอบถามด้วย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยในแบบสอบถาม (Questionnaire) จะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ทั้งหมด โดยแบบสอบถามจะแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อคิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์แตกต่างกัน

**ตัวแปรอิสระ** คือ ลักษณะทางประชากร

**ตัวแปรตาม** คือ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อคิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่ต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อคิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์แตกต่างกัน

**ตัวแปรอิสระ** คือ เพศ

**ตัวแปรตาม** คือ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อคิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุที่ต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อคิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์แตกต่างกัน

**ตัวแปรอิสระ** คือ อายุ

**ตัวแปรตาม** คือ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อคิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์

**สมมติฐานที่ 1.3** ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อคิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์แตกต่างกัน

**ตัวแปรอิสระ** คือ ระดับการศึกษา

**ตัวแปรตาม** คือ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อคิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์

**สมมติฐานที่ 1.4** อาชีพที่ต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อคิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์แตกต่างกัน

**ตัวแปรอิสระ** คือ อาชีพ

**ตัวแปรตาม** คือ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อคิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์

**สมมติฐานที่ 1.5** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์แตกต่างกัน

**ตัวแปรอิสระ** คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ตัวแปรตาม** คือ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์

**สมมติฐานที่ 1.6** ความเป็นแฟนคลับของพีพี ทัศนคติที่ต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์แตกต่างกัน

**ตัวแปรอิสระ** คือ ความเป็นแฟนคลับของพีพี ทัศนคติ

**ตัวแปรตาม** คือ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์

**สมมติฐานที่ 2** ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน

**ตัวแปรอิสระ** คือ ลักษณะทางประชากร

**ตัวแปรตาม** คือ ทัศนคติต่อตราสินค้า

**สมมติฐานที่ 2.1** เพศที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน

**ตัวแปรอิสระ** คือ เพศ

**ตัวแปรตาม** คือ ทัศนคติต่อตราสินค้า

**สมมติฐานที่ 2.2** อายุที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน

**ตัวแปรอิสระ** คือ อายุ

**ตัวแปรตาม** คือ ทัศนคติต่อตราสินค้า

**สมมติฐานที่ 2.3** ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน

**ตัวแปรอิสระ** คือ ระดับการศึกษา

**ตัวแปรตาม** คือ ทัศนคติต่อตราสินค้า

**สมมติฐานที่ 2.4** อาชีพที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน

**ตัวแปรอิสระ** คือ อาชีพ

**ตัวแปรตาม** คือ ทัศนคติต่อตราสินค้า

**สมมติฐานที่ 2.5** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน

**ตัวแปรอิสระ** คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ตัวแปรตาม** คือ ทัศนคติต่อตราสินค้า

**สมมติฐานที่ 2.6** ความเป็นแฟนคลับของพีพี ทัศนคติที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน

**ตัวแปรอิสระ** คือ ความเป็นแฟนคลับของพีพี ทัศนคติ

**ตัวแปรตาม** คือ ทัศนคติต่อตราสินค้า

**สมมติฐานที่ 3** ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกัน

**ตัวแปรอิสระ** คือ ลักษณะทางประชากร

**ตัวแปรตาม** คือ การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ

**สมมติฐานที่ 3.1** เพศที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกัน

**ตัวแปรอิสระ** คือ เพศ

**ตัวแปรตาม** คือ การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ

**สมมติฐานที่ 3.2** อายุที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกัน

**ตัวแปรอิสระ** คือ อายุ

**ตัวแปรตาม** คือ การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ

**สมมติฐานที่ 3.3** ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกัน

กัน

**ตัวแปรอิสระ** คือ ระดับการศึกษา

**ตัวแปรตาม** คือ การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ

**สมมติฐานที่ 3.4** อาชีพที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกัน

**ตัวแปรอิสระ** คือ อาชีพ

**ตัวแปรตาม** คือ การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ

**สมมติฐานที่ 3.5** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ

แตกต่างกัน

**ตัวแปรอิสระ** คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ตัวแปรตาม** คือ การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ

**สมมติฐานที่ 3.6** ความเป็นแฟนคลับของพีพี ทัศนคติที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกัน

**ตัวแปรอิสระ** คือ ความเป็นแฟนคลับของพีพี ทัศนคติ

**ตัวแปรตาม** คือ การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ

**สมมติฐานที่ 4** ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า

**สมมติฐานที่ 4.1** เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ เพศ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า

**สมมติฐานที่ 4.2** อายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อายุ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า

**สมมติฐานที่ 4.3** ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า

**สมมติฐานที่ 4.4** อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า

**สมมติฐานที่ 4.5** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า

**สมมติฐานที่ 4.6** ความเป็นแฟนคลับของพีพี ภัณฑุ์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่าง

กัน

ตัวแปรอิสระ คือ ความเป็นแฟนคลับของพีพี ภัณฑุ์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า

**สมมติฐานที่ 5** กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับ ทัศนคติ การรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป



**สมมติฐานที่ 6** กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

**ตัวแปรอิสระ** คือ การเปิดรับ ทศนคติ การรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน

**ตัวแปรตาม** คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

**ตัวแปรอิสระ** คือ การเปิดรับ ทศนคติ การรับรู้ตราสินค้า

**ตัวแปรตาม** คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า

#### การวัดผลตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำถามตามตัวแปรต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด โดยใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่เป็นประจำไปจนถึงไม่เคย โดยกำหนดให้ตัวเลขคะแนนสูงสุด คือ 5 และคะแนนต่ำสุด คือ 1 เพื่อแทนความหมายของแต่ละระดับ ดังนี้

เป็นประจำ	5	คะแนน
บ่อยครั้ง	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	2	คะแนน
ไม่เคย	1	คะแนน

หลังจากนั้นจะนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเพื่อหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณการหาค่าเฉลี่ย (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558, อ้างถึงใน พริ้งภัทรา กฤษณะโลม, 2563) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น คือ 0.8 จึงสามารถแปลความหมายการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ดังนี้

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

2. คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า โดยใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด โดยกำหนดให้ตัวเลขคะแนนสูงสุด คือ 5 และคะแนนต่ำสุด คือ 1 เพื่อแทนความหมายของแต่ละระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

หลังจากนั้นจะนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเพื่อหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณการหาค่าเฉลี่ย (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558, อ้างถึงใน พริ้งภัทรา กฤษณะโลม, 2563) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น คือ 0.8 จึงสามารถแปลความหมายทัศนคติต่อตราสินค้า ดังนี้

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

3. คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ โดยใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด โดยกำหนดให้ตัวเลขคะแนนสูงสุด คือ 5 และคะแนนต่ำสุด คือ 1 เพื่อแทนความหมายของแต่ละระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
-----------	---	-------

มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

หลังจากนั้นจะนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเพื่อหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณการหาค่าเฉลี่ย (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558, อ้างถึงใน พริ้งภัทรา ฤกษ์ณะโลม, 2563) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น คือ 0.8 จึงสามารถแปลความหมายการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ ดังนี้

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

หมายเหตุ เนื่องจากคำถามในข้อย่อยที่ 1) ของแต่ละแชนแนลเป็นคำถามเชิงปฏิเสธ ในการแปลความหมายการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำจึงกำหนดให้ตัวเลขคะแนนสูงสุด คือ 1 และคะแนนต่ำสุด คือ 5 นอกจากนี้ในการหาค่าเฉลี่ยในภาพรวม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวม และการทดสอบสมมติฐานจะทำการสลับค่าคำตอบของกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 5 และ 1, 4 และ 2

4. คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด โดยกำหนดให้ตัวเลขคะแนนสูงสุด คือ 5 และคะแนนต่ำสุด คือ 1 เพื่อแทนความหมายของแต่ละระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

หลังจากนั้นจะนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเพื่อหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณการหาค่าเฉลี่ย (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2558, อ้างถึงใน พรีกัทราก ฤกษ์ฉัตร โภชะวัน, 2563) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น คือ 0.8 จึงสามารถแปลความหมายการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนี้

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

### การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ได้ดังนี้

1. การทดสอบความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ตรวจสอบ เพื่อสร้างแบบสอบถามให้ตรงตามเนื้อหาและให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย รวมทั้งดูความเหมาะสมของการใช้ภาษา (Wording)

2. การทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไป Pre-test กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วใช้การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) กับข้อคำถามที่ให้ตอบด้วยวิธี Likert Scale (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2564) โดยมีสูตร ดังนี้

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

เมื่อ  $r_{tt}$  แทนค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม

$n$  แทนจำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum \sigma_i^2$  แทนผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ

$\sigma_0^2$  แทนความแปรปรวนของแบบสอบถาม

ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดให้แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับมากกว่า 0.70 ขึ้นไป

หลังจากรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ผู้วิจัยได้นำผลไปทดสอบค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม ผลการทดสอบอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ดังนี้

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

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าชุดคำถามเหล่านี้มีความตรงและความเที่ยงที่จะสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วมาดำเนินการลงรหัสข้อมูล (Coding) และตรวจสอบความถูกต้องทั้งหมด จากนั้นจึงนำไปประมวลผลข้อมูลในโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยใช้ค่าทางสถิติ ดังนี้

1. การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาด คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. การใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสำหรับทดสอบสมมติฐาน

2.1 สมมติฐานการวิจัยที่ 1 - 4 ศึกษาความแตกต่างระหว่างตัวแปรของกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน โดยจะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติด้วย t-test และ One-Way ANOVA

2.2 สมมติฐานการวิจัยที่ 5 - 7 ศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวแปรที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวแปรเดียว จึงใช้สถิติทดสอบแบบ Multiple Regression Analysis

### การนำเสนอข้อมูล

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะรายงานผลการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ในบทดังต่อไปนี้

บทที่ 1 บทนำ

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

บทที่ 4 ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินในแชนแนลทวิตเตอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยการวัด ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเปิดรับแชนแนลทวิตเตอร์ #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในทวิตเตอร์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน และกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น** โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- ลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความเป็นแฟนคลับของพีพี ภัณฑุ์
- การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินผ่านแชนแนลในทวิตเตอร์
- ทัศนคติต่อตราสินค้า
- การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ
- การตัดสินใจซื้อสินค้า

**ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน** โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินผ่านแชนแนลในทวิตเตอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานหาค่า t-test ร่วมกับการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 5 กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 6 กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จะใช้การวิเคราะห์สถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และการตัดสินใจซื้อสินค้า

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

### 1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกเป็นกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน และกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)	กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน (ร้อยละ)	รวมทั้งหมด จำนวน (ร้อยละ)
ชาย	9 (4.5)	5 (2.5)	14 (3.5)
หญิง	191 (95.5)	195 (97.5)	386 (96.5)
รวม	200 (100)	200 (100)	400 (100)



จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

สำหรับกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)	กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน (ร้อยละ)	รวมทั้งหมด จำนวน (ร้อยละ)
18 – 24 ปี	103 (51.5)	73 (36.5)	176 (44)
25 – 31 ปี	81 (40.5)	74 (37)	155 (38.8)
32 – 48 ปี	16 (8)	51 (25.5)	67 (16.8)
มากกว่า 48 ปี	0 (0)	2 (1)	2 (0.5)
รวม	200 (100)	200 (100)	400 (100)

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 24 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาเป็น 25 – 31 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และ 32 – 48 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ลำดับสุดท้าย คือ มากกว่า 48 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

สำหรับกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 24 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาเป็น 25 – 31 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ลำดับสุดท้าย คือ 32 – 48 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 31 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาเป็น 18 – 24 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และ 32 – 48 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ลำดับสุดท้าย คือ มากกว่า 48 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)	กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน (ร้อยละ)	รวมทั้งหมด จำนวน (ร้อยละ)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28 (14)	19 (9.5)	47 (11.8)
ปริญญาตรี	142 (71)	148 (74)	290 (72.5)
สูงกว่าปริญญาตรี	30 (15)	33 (16.5)	63 (15.8)
รวม	200 (100)	200 (100)	400 (100)

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาเป็นสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ลำดับสุดท้าย คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

สำหรับกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาเป็นสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ลำดับสุดท้าย คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาเป็นสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ลำดับสุดท้าย คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)	กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน (ร้อยละ)	รวมทั้งหมด จำนวน (ร้อยละ)
นักเรียน/นักศึกษา	91 (45.5)	60 (30)	151 (37.8)
พนักงานบริษัท	67 (33.5)	68 (34)	135 (33.8)
รับราชการ	12 (6)	25 (12.5)	37 (9.3)
ธุรกิจส่วนตัว	11 (5.5)	25 (12.5)	36 (9)
อาชีพอิสระ	11 (5.5)	14 (7)	25 (6.3)
ว่างงาน	4 (2)	2 (1)	6 (1.5)
อื่น ๆ	4 (2)	6 (3)	10 (2.5)
รวม	200 (100)	200 (100)	400 (100)

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ พนักงานบริษัท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ตามมาด้วยรับราชการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 อาชีพอิสระ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ ว่างาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

สำหรับกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ พนักงานบริษัท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ตามมาด้วยรับราชการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ มีจำนวนเท่ากัน คือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ ว่างานและอื่น ๆ มีจำนวนเท่ากัน คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ตามมาด้วยรับราชการและธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนเท่ากัน คือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อาชีพอิสระ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 อื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ ว่างาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)	กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน (ร้อยละ)	รวมทั้งหมด จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 15,000 บาท	79 (39.5)	57 (28.5)	136 (34)
15,000 – 25,000 บาท	62 (31)	70 (35)	132 (33)
25,001 – 35,000 บาท	28 (14)	27 (13.5)	55 (13.8)
35,001 – 45,000 บาท	17 (8.5)	12 (6)	29 (7.2)
มากกว่า 45,000 บาท	14 (7)	34 (17)	48 (12)
รวม	200 (100)	200 (100)	400 (100)

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา คือ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ตามมาด้วย 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

สำหรับกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ตามมาด้วย 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา คือ น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ตามมาด้วย มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ และลำดับสุดท้าย คือ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6

## 2. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกเป็นกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน และกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลา ในการเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT

ช่วงเวลา ในการเปิดรับ	กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)	กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน (ร้อยละ)	รวมทั้งหมด จำนวน (ร้อยละ)
06.01 น. – 11.00 น.	7 (3.5)	5 (2.5)	12 (3)
11.01 น. – 16.00 น.	34 (17)	46 (23)	80 (20)
16.01 น. – 22.00 น.	131 (65.5)	137 (68.5)	268 (67)
22.01 น. – 06.00 น.	28 (14)	12 (6)	40 (10)
รวม	200 (100)	200 (100)	400 (100)

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในช่วงเวลา 16.01 น. – 22.00 น. จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมา คือ 11.01 น. – 16.00 น. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และ 22.01 น. – 06.00 น. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ลำดับสุดท้าย คือ 06.01 น. – 11.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

สำหรับกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในช่วงเวลา 16.01 น. – 22.00 น. จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา คือ 11.01 น. – 16.00 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และ 22.01 น. – 06.00 น. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ลำดับสุดท้าย คือ 06.01 น. – 11.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในช่วงเวลา 16.01 น. – 22.00 น. จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา คือ 11.01 น. – 16.00 น. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และ 22.01 น. – 06.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และลำดับสุดท้าย คือ 06.01 น. – 11.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT

ระยะเวลาโดยเฉลี่ย / ครั้ง ในการเปิดรับ	กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)	กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน (ร้อยละ)	รวมทั้งหมด จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 6 นาที	94 (47)	36 (18)	130 (32.5)
6 – 15 นาที	73 (36.5)	76 (38)	149 (37.3)
16 – 30 นาที	23 (11.5)	37 (18.5)	60 (15)
31 – 60 นาที	3 (1.5)	25 (12.5)	28 (7)
มากกว่า 1 ชั่วโมง	7 (3.5)	26 (13)	33 (8.3)
รวม	200 (100)	200 (100)	400 (100)

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในระยะเวลาโดยเฉลี่ยครั้งละ 6 – 15 นาที จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ น้อยกว่า 6 นาที จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ตามมาด้วย 16 – 30 นาที จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และมากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ลำดับสุดท้าย คือ 31 – 60 นาที จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

สำหรับกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในระยะเวลาโดยเฉลี่ยครั้งละน้อยกว่า 6 นาที จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา คือ 6 – 15 นาที จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ตามมาด้วย 16 – 30 นาที จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 7 คน

คิดเป็นร้อยละ 3.5 ลำดับสุดท้าย คือ 31 – 60 นาที จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในระยะเวลาโดยเฉลี่ยครั้งละ 6 – 15 นาที จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือ 16 – 30 นาที จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามมาด้วย น้อยกว่า 6 นาที จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และมากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ลำดับสุดท้าย คือ 31 – 60 นาที จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง / สัปดาห์ ในการเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT

ความบ่อยครั้ง / สัปดาห์ ในการเปิดรับ	กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)	กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน (ร้อยละ)	รวมทั้งหมด จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน	3 (1.5)	19 (9.5)	22 (5.5)
5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์	9 (4.5)	19 (9.5)	28 (7)
3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	26 (13)	58 (29)	84 (21)
1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	162 (81)	104 (52)	266 (66.5)
รวม	200 (100)	200 (100)	400 (100)

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ใน 1 สัปดาห์ โดยมีความถี่ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และ 5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ลำดับสุดท้าย คือ ทุกวัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

สำหรับกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ใน 1 สัปดาห์ โดยมีความถี่ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และ 5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ลำดับสุดท้าย คือ ทุกวัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ใน 1 สัปดาห์ โดยมีความถี่ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ลำดับสุดท้าย คือ ทุกวัน และ 5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวนเท่ากัน คือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามที่มาของ  
การเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT

ที่มาของการเปิดรับ แฮชแท็ก	กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)	กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน (ร้อยละ)	รวมทั้งหมด จำนวน (ร้อยละ)
จากช่องทางการสื่อสาร ของแบรนด์	60 (18.7)	165 (27.5)	225 (24.4)
จากช่องทางการสื่อสาร ของพีพี ฤกษ์	46 (14.3)	168 (28.4)	214 (23.2)
จากหน้า Thailand trends	70 (21.8)	103 (17.2)	173 (18.8)
จากที่บุคคลอื่น รีทวีตมา	144 (44.9)	163 (27.2)	307 (33.3)
อื่น ๆ	1 (0.3)	1 (0.2)	2 (0.2)
รวม	321 (100)	600 (100)	921 (100)

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT จากที่บุคคลอื่นรีทวีตมา จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ จากช่องทางการสื่อสารของแบรนด์ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ตามมาด้วยจากช่องทางการสื่อสารของพีพี ฤกษ์ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และจากหน้า Thailand trends จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ ลำดับสุดท้าย คือ อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

สำหรับกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT จากที่บุคคลอื่นรีทวีตมา จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา คือ จากหน้า Thailand trends จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามมาด้วยจากช่องทางการสื่อสารของแบรนด์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และจากช่องทางการสื่อสารของพีพี ฤกษ์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ ลำดับสุดท้าย คือ อื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT จากช่องทางการสื่อสารของพีพี ฤกษ์ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมา คือ จากช่องทางการสื่อสารของแบรนด์ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามมาด้วยจากที่บุคคลอื่นรีทวีตมา จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และจากหน้า

Thailand trends จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ ลำดับสุดท้าย คือ อื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลหลัก  
ในการเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT

เหตุผลหลักในการ เปิดรับแฮชแท็ก	กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)	กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน (ร้อยละ)	รวมทั้งหมด จำนวน (ร้อยละ)
เพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้า	132 (66)	14 (7)	146 (36.5)
เพื่อสนับสนุน พีพี ทัศนีย์	15 (7.5)	178 (89)	193 (48.3)
เพื่อเข้าสังคมแฟนคลับ	2 (1)	2 (1)	4 (1)
เพื่อความเพลิดเพลิน	50 (25)	5 (2.5)	55 (13.8)
เพื่อหลีกเลี่ยงความ วุ่นวายในสังคม	1 (0.5)	1 (0.5)	2 (0.5)
<b>รวม</b>	<b>200 (100)</b>	<b>200 (100)</b>	<b>400 (100)</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT โดยมีเหตุผลหลัก คือ เพื่อสนับสนุนพีพี ทัศนีย์ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ เพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ตามมาด้วยเพื่อความเพลิดเพลิน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และเพื่อเข้าสังคมแฟนคลับ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ ลำดับสุดท้าย คือ เพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในสังคม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

สำหรับกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT โดยมีเหตุผลหลัก คือ เพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมา คือ เพื่อความเพลิดเพลิน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามมาด้วยเพื่อสนับสนุนพีพี ทัศนีย์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และเพื่อเข้าสังคมแฟนคลับ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ ลำดับสุดท้าย คือ เพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในสังคม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT โดยมีเหตุผลหลัก คือ เพื่อสนับสนุนพีพี ทัศนีย์ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 89 รองลงมา คือ เพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จำนวน 14 คน คิดเป็น



ร้อยละ 7 ตามมาด้วยเพื่อความเพลิดเพลิน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และเพื่อเข้าสังคม แพนคลับ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ ลำดับสุดท้าย คือ เพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในสังคม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ  
พฤติกรรมกรเปิดรับแฮชแท็กของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป

พฤติกรรมกรเปิดรับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ
<b>การเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>			
1) ท่านรืทวิตข้อความที่มีแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH	2.12	1.09	นาน ๆ ครั้ง
2) ท่านโคตทวิตข้อความที่มีแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH	1.66	0.96	ไม่เคย
3) ท่านค้นหาแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH	2.29	1.20	นาน ๆ ครั้ง
4) ท่านทวิตพร้อมติดแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ในบัญชีทวิตเตอร์ของตนเอง	1.65	1.02	ไม่เคย
5) ท่านพูดคุยกับผู้ใช้ทวิตเตอร์รายอื่นที่มีการทวิตถึงแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH	1.84	1.11	นาน ๆ ครั้ง
<b>รวม</b>	<b>1.91</b>	<b>0.92</b>	<b>นาน ๆ ครั้ง</b>
<b>การเปิดรับแฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>			
1) ท่านรืทวิตข้อความที่มีแฮชแท็ก #definexPPKRIT	2.10	1.12	นาน ๆ ครั้ง
2) ท่านโคตทวิตข้อความที่มีแฮชแท็ก #definexPPKRIT	1.75	1.07	ไม่เคย
3) ท่านค้นหาแฮชแท็ก #definexPPKRIT	2.12	1.16	นาน ๆ ครั้ง
4) ท่านทวิตพร้อมติดแฮชแท็ก #definexPPKRIT ในบัญชีทวิตเตอร์ของตนเอง	1.75	1.12	ไม่เคย
5) ท่านพูดคุยกับผู้ใช้ทวิตเตอร์รายอื่นที่มีการทวิตถึงแฮชแท็ก #definexPPKRIT	1.86	1.13	นาน ๆ ครั้ง
<b>รวม</b>	<b>1.91</b>	<b>1.01</b>	<b>นาน ๆ ครั้ง</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปมีพฤติกรรมการเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ในค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับนาน ๆ ครั้ง โดยการค้นหาแฮชแท็กเป็นพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 2.29 ในขณะที่การทวิตพร้อมติดแฮชแท็กในบัญชีทวิตเตอร์ของตนเองเป็นพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 1.65 และมีพฤติกรรมการเปิดรับแฮชแท็ก #definexPPKRIT ในค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับนาน ๆ ครั้ง โดยการค้นหาแฮชแท็กเป็นพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 2.12 ในขณะที่การโคตทวิตข้อความที่มีแฮชแท็กและการทวิตพร้อมติดแฮชแท็กในบัญชีทวิตเตอร์ของตนเองเป็นพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุดเท่ากัน คือ 1.75

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ  
พฤติกรรมการเปิดรับแฮชแท็กของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน

พฤติกรรมการเปิดรับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ
<b>การเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>			
1) ท่านรทวิตข้อความที่มีแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH	4.31	0.96	เป็นประจำ
2) ท่านโคตทวิตข้อความที่มีแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH	3.15	1.25	ปานกลาง
3) ท่านค้นหาแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH	3.49	1.07	บ่อยครั้ง
4) ท่านทวิตพร้อมติดแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ในบัญชีทวิตเตอร์ของตนเอง	3.51	1.28	บ่อยครั้ง
5) ท่านพูดคุยกับผู้ใช้ทวิตเตอร์รายอื่นที่มีการทวิตถึงแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH	2.76	1.35	ปานกลาง
<b>รวม</b>	3.44	0.96	บ่อยครั้ง
<b>การเปิดรับแฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>			
1) ท่านรทวิตข้อความที่มีแฮชแท็ก #definexPPKRIT	4.29	0.98	เป็นประจำ
2) ท่านโคตทวิตข้อความที่มีแฮชแท็ก #definexPPKRIT	3.13	1.23	ปานกลาง
3) ท่านค้นหาแฮชแท็ก #definexPPKRIT	3.40	1.16	ปานกลาง
4) ท่านทวิตพร้อมติดแฮชแท็ก #definexPPKRIT ในบัญชีทวิตเตอร์ของตนเอง	3.42	1.34	บ่อยครั้ง

พฤติกรรมกำรเปิดรับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับกำรเปิดรับ
5) ทำนพุดคุดกับผู้ใช้ทวิตเตอร์รายอื่นที่มีกำรทวิตถึงแฮชแท็ก #definexPPKRIT	2.80	1.37	ปานกลาง
<b>รวม</b>	3.41	1.00	บ่อยครั้ง

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีพฤติกรรมกำรเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ในค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับบ่อยครั้ง โดยการร้ทวิตข้อความที่มีแฮชแท็กเป็นพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.31 ในขณะที่กำรพุดคุดกับผู้ใช้ทวิตเตอร์รายอื่นที่มีกำรทวิตถึงแฮชแท็กเป็นพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 2.76 และมีพฤติกรรมกำรเปิดรับแฮชแท็ก #definexPPKRIT ในค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับบ่อยครั้ง โดยการร้ทวิตข้อความที่มีแฮชแท็กเป็นพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.29 ในขณะที่กำรพุดคุดกับผู้ใช้ทวิตเตอร์รายอื่นที่มีกำรทวิตถึงแฮชแท็กเป็นพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 2.80

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำรับพฤติกรรมกำรเปิดรับแฮชแท็กของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน

พฤติกรรมกำรเปิดรับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับกำรเปิดรับ
<b>กำรเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>			
1) ทำนร้ทวิตข้อความที่มีแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH	3.21	1.50	ปานกลาง
2) ทำนโควดทวิตข้อความที่มีแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH	2.40	1.34	นาน ๆ ครั้ง
3) ทำนค้นหาแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH	2.89	1.29	ปานกลาง
4) ทำนทวิตพร้อมติดแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ในบัญชีทวิตเตอร์ของตนเอง	2.58	1.49	นาน ๆ ครั้ง
5) ทำนพุดคุดกับผู้ใช้ทวิตเตอร์รายอื่นที่มีกำรทวิตถึงแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH	2.30	1.32	นาน ๆ ครั้ง
<b>รวม</b>	2.68	1.21	ปานกลาง

พฤติกรรมกรเปิดรับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ
<b>การเปิดรับแฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>			
1) ท่านรืวิตข้อความที่มีแฮชแท็ก #definexPPKRIT	3.19	1.52	ปานกลาง
2) ท่านโคตทวิตข้อความที่มีแฮชแท็ก #definexPPKRIT	2.44	1.34	นาน ๆ ครั้ง
3) ท่านค้นหาแฮชแท็ก #definexPPKRIT	2.76	1.32	ปานกลาง
4) ท่านทวิตพร้อมติดแฮชแท็ก #definexPPKRIT ในบัญชีทวิตเตอร์ของตนเอง	2.58	1.49	นาน ๆ ครั้ง
5) ท่านพูดคุยกับผู้ใช้ทวิตเตอร์รายอื่นที่มีการทวิตถึงแฮชแท็ก #definexPPKRIT	2.33	1.34	นาน ๆ ครั้ง
<b>รวม</b>	<b>2.66</b>	<b>1.25</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีพฤติกรรมกรเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ในค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง โดยการรืวิตข้อความที่มีแฮชแท็กเป็นพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 3.21 ในขณะที่การพูดคุยกับผู้ใช้ทวิตเตอร์รายอื่นที่มีการทวิตถึงแฮชแท็กเป็นพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 2.30 และมีพฤติกรรมกรเปิดรับ แฮชแท็ก #definexPPKRIT ในค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง โดยการรืวิตข้อความที่มีแฮชแท็กเป็นพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 3.19 ในขณะที่การพูดคุยกับผู้ใช้ทวิตเตอร์รายอื่นที่มีการทวิตถึงแฮชแท็กเป็นพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 2.33

### 3. ทศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลทศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกเป็นกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน และกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ  
ทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทีวีเตอร์ทั่วไป

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
<b>ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH (ด้านการสื่อสารการตลาด)</b>			
1) การเลือกใช้ชื่อพีพี กล้วย ในแฮชแท็ก ช่วยให้สนใจผลิตภัณฑ์ของแบรนด์	4.00	1.10	มาก
2) การเลือกใช้ชื่อพีพี กล้วย ในแฮชแท็ก ช่วยสร้างเอกลักษณ์และจดจำง่าย	4.21	0.96	มากที่สุด
3) แฮชแท็กของแบรนด์ช่วยให้รู้สึกมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น	3.80	1.05	มาก
4) แฮชแท็กของแบรนด์ช่วยให้รู้สึกมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคคนอื่นมากขึ้น	3.61	1.10	มาก
5) แฮชแท็กของแบรนด์ช่วยให้หาข้อมูลของสินค้าสะดวกขึ้น	4.02	1.08	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>1.08</b>	<b>มาก</b>
<b>ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH (ด้านศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรอง)</b>			
1) พีพี กล้วย มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.92	0.98	มาก
2) พีพี กล้วย ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือแก่แบรนด์	4.23	0.95	มากที่สุด
3) ชื่อเสียงของพีพี กล้วย ช่วยให้เกิดการยอมรับในตัวแบรนด์	4.33	0.93	มากที่สุด
4) ภาพลักษณ์ของพีพี กล้วย สอดคล้องกับแบรนด์	4.43	0.88	มากที่สุด
5) ท่านพอใจที่แบรนด์เลือกพีพี กล้วย มาเป็นพรีเซนเตอร์	4.38	0.86	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.94</b>	<b>มากที่สุด</b>

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
<b>ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT (ด้านการสื่อสารการตลาด)</b>			
1) การเลือกใช้ชื่อพีพี กฤษณ์ ในแฮชแท็ก ช่วยให้สนใจผลิตภัณฑ์ของแบรนด์	4.20	0.99	มาก
2) การเลือกใช้ชื่อพีพี กฤษณ์ ในแฮชแท็ก ช่วยสร้างเอกลักษณ์และจดจำง่าย	4.22	0.93	มากที่สุด
3) แฮชแท็กของแบรนด์ช่วยให้รู้สึกมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น	3.94	1.04	มาก
4) แฮชแท็กของแบรนด์ช่วยให้รู้สึกมีส่วนร่วมกับผู้ใช้ทวีตเตอร์คนอื่นมากขึ้น	3.73	1.08	มาก
5) แฮชแท็กของแบรนด์ช่วยให้หาข้อมูลของสินค้าสะดวกขึ้น	4.06	1.01	มาก
<b>รวม</b>	4.03	1.02	มาก
<b>ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT (ด้านศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรอง)</b>			
1) พีพี กฤษณ์ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.99	0.91	มาก
2) พีพี กฤษณ์ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือแก่แบรนด์	4.24	0.87	มากที่สุด
3) ชื่อเสียงของพีพี กฤษณ์ ช่วยให้เกิดการยอมรับในตัวแบรนด์	4.31	0.88	มากที่สุด
4) ภาพลักษณ์ของพีพี กฤษณ์ สอดคล้องกับแบรนด์	4.31	0.88	มากที่สุด
5) ท่านพอใจที่แบรนด์เลือกพีพี กฤษณ์ มาเป็นพรีเซนเตอร์	4.37	0.85	มากที่สุด
<b>รวม</b>	4.24	0.89	มากที่สุด

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้ทวีตเตอร์ทั่วไปมีทัศนคติต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ในด้านการสื่อสารการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยทัศนคติต่อการเลือกใช้ชื่อพีพี กฤษณ์ ในแฮชแท็กช่วยสร้างเอกลักษณ์และจดจำง่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุดคือ 4.21 ในขณะที่ทัศนคติต่อแฮชแท็กของแบรนด์ช่วยให้รู้สึกมีส่วนร่วมกับผู้ใช้ทวีตเตอร์คนอื่น

มากขึ้นมีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 3.61 และในด้านศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรองมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของพีพี ฤกษ์ สอดคล้องกับแบรนด์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.43 ในขณะที่ทัศนคติต่อพีพี ฤกษ์ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 3.92

สำหรับทัศนคติต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT ในด้านการสื่อสารการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยทัศนคติต่อการเลือกใช้ชื่อพีพี ฤกษ์ ในแฮชแท็กช่วยสร้างเอกลักษณ์และจดจำง่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.22 ในขณะที่ทัศนคติต่อแฮชแท็กของแบรนด์ช่วยให้รู้สึกมีส่วนร่วมกับผู้ให้วิเดเตอร์คนอื่นมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 3.73 และในด้านศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรองมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยทัศนคติต่อความพอใจที่แบรนด์เลือกพีพี ฤกษ์ มาเป็นพรีเซนเตอร์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.37 ในขณะที่ทัศนคติต่อพีพี ฤกษ์ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 3.99

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ  
ทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
<b>ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH (ด้านการสื่อสารการตลาด)</b>			
1) การเลือกใช้ชื่อพีพี ฤกษ์ ในแฮชแท็กช่วยให้สนใจผลิตภัณฑ์ของแบรนด์	4.89	0.36	มากที่สุด
2) การเลือกใช้ชื่อพีพี ฤกษ์ ในแฮชแท็กช่วยสร้างเอกลักษณ์และจดจำง่าย	4.93	0.27	มากที่สุด
3) แฮชแท็กของแบรนด์ช่วยให้รู้สึกมีส่วนร่วมกับผู้ให้วิเดเตอร์คนอื่นมากขึ้น	4.66	0.65	มากที่สุด
4) แฮชแท็กของแบรนด์ช่วยให้รู้สึกมีส่วนร่วมกับผู้ให้วิเดเตอร์คนอื่นมากขึ้น	4.43	0.80	มากที่สุด
5) แฮชแท็กของแบรนด์ช่วยให้หาข้อมูลของสินค้าสะดวกขึ้น	4.71	0.56	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.72</b>	<b>0.59</b>	<b>มากที่สุด</b>

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
<b>ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH (ด้านศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรอง)</b>			
1) พีพี กฤษณ์ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.89	0.35	มากที่สุด
2) พีพี กฤษณ์ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือแก่แบรนด์	4.92	0.37	มากที่สุด
3) ชื่อเสียงของพีพี กฤษณ์ ช่วยให้เกิดการยอมรับในตัวแบรนด์	4.89	0.42	มากที่สุด
4) ภาพลักษณ์ของพีพี กฤษณ์ สอดคล้องกับแบรนด์	4.95	0.25	มากที่สุด
5) ท่านพอใจที่แบรนด์เลือกพีพี กฤษณ์ มาเป็นพรีเซนเตอร์	4.97	0.18	มากที่สุด
<b>รวม</b>	4.92	0.33	มากที่สุด
<b>ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT (ด้านการสื่อสารการตลาด)</b>			
1) การเลือกใช้ชื่อพีพี กฤษณ์ ในแฮชแท็ก ช่วยให้สนใจผลิตภัณฑ์ของแบรนด์	4.91	0.30	มากที่สุด
2) การเลือกใช้ชื่อพีพี กฤษณ์ ในแฮชแท็ก ช่วยสร้างเอกลักษณ์และจดจำง่าย	4.88	0.36	มากที่สุด
3) แฮชแท็กของแบรนด์ช่วยให้รู้สึกมีส่วนร่วมมากขึ้น	4.72	0.59	มากที่สุด
4) แฮชแท็กของแบรนด์ช่วยให้รู้สึกมีส่วนร่วมกับผู้ใช้โซเชียลคนอื่นมากขึ้น	4.54	0.79	มากที่สุด
5) แฮชแท็กของแบรนด์ช่วยให้หาข้อมูลของสินค้าสะดวกขึ้น	4.76	0.56	มากที่สุด
<b>รวม</b>	4.76	0.56	มากที่สุด
<b>ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT (ด้านศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรอง)</b>			
1) พีพี กฤษณ์ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.88	0.36	มากที่สุด
2) พีพี กฤษณ์ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือแก่แบรนด์	4.93	0.32	มากที่สุด



ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
3) ชื่อเสียงของพีพี กฤษณ์ ช่วยให้เกิดการยอมรับในตัวแบรนด์	4.91	0.39	มากที่สุด
4) ภาพลักษณ์ของพีพี กฤษณ์ สอดคล้องกับแบรนด์	4.96	0.21	มากที่สุด
5) ท่านพอใจที่แบรนด์เลือกพีพี กฤษณ์ มาเป็นพรีเซนเตอร์	4.98	0.16	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.93</b>	<b>0.30</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีทัศนคติต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ในด้านการสื่อสารการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยทัศนคติต่อการเลือกใช้ชื่อพีพี กฤษณ์ ในแฮชแท็กช่วยสร้างเอกลักษณ์และจดจำง่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.93 ในขณะที่ทัศนคติต่อแฮชแท็กของแบรนด์ช่วยให้รู้สึกมีส่วนร่วมกับผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียอื่นมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 4.43 และในด้านศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรองมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยทัศนคติต่อความพอใจที่แบรนด์เลือกพีพี กฤษณ์ มาเป็นพรีเซนเตอร์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.97 ในขณะที่ทัศนคติต่อพีพี กฤษณ์ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของพีพี กฤษณ์ ช่วยให้เกิดการยอมรับในตัวแบรนด์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุดเท่ากัน คือ 4.89

สำหรับทัศนคติต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT ในด้านการสื่อสารการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยทัศนคติต่อการเลือกใช้ชื่อพีพี กฤษณ์ ในแฮชแท็กช่วยให้สนใจผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.91 ในขณะที่ทัศนคติต่อแฮชแท็กของแบรนด์ช่วยให้รู้สึกมีส่วนร่วมกับผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียอื่นมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 4.54 และในด้านศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรองมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยทัศนคติต่อความพอใจที่แบรนด์เลือกพีพี กฤษณ์ มาเป็นพรีเซนเตอร์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.98 ในขณะที่ทัศนคติต่อพีพี กฤษณ์ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 4.88

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ  
ทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทีวีเดเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
<b>ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH (ด้านการสื่อสารการตลาด)</b>			
1) การเลือกใช้ชื่อพีพี ฤกษ์ ในแฮชแท็ก ช่วยให้สนใจผลิตภัณฑ์ของแบรนด์	4.44	0.93	มากที่สุด
2) การเลือกใช้ชื่อพีพี ฤกษ์ ในแฮชแท็ก ช่วยสร้างเอกลักษณ์และจดจำง่าย	4.57	0.79	มากที่สุด
3) แฮชแท็กของแบรนด์ช่วยให้รู้สึกมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น	4.23	0.97	มากที่สุด
4) แฮชแท็กของแบรนด์ช่วยให้รู้สึกมีส่วนร่วมกับผู้ให้ทีวีเดเตอร์คนอื่นมากขึ้น	4.02	1.05	มาก
5) แฮชแท็กของแบรนด์ช่วยให้หาข้อมูลของสินค้าสะดวกขึ้น	4.36	0.93	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.96</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH (ด้านศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรอง)</b>			
1) พีพี ฤกษ์ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.40	0.88	มากที่สุด
2) พีพี ฤกษ์ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือแก่แบรนด์	4.57	0.80	มากที่สุด
3) ชื่อเสียงของพีพี ฤกษ์ ช่วยให้เกิดการยอมรับในตัวแบรนด์	4.61	0.77	มากที่สุด
4) ภาพลักษณ์ของพีพี ฤกษ์ สอดคล้องกับแบรนด์	4.69	0.70	มากที่สุด
5) ท่านพอใจที่แบรนด์เลือกพีพี ฤกษ์ มาเป็นพรีเซนเตอร์	4.67	0.69	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.59</b>	<b>0.78</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT (ด้านการสื่อสารการตลาด)</b>			
1) การเลือกใช้ชื่อพีพี ฤกษ์ ในแฮชแท็ก ช่วยให้สนใจผลิตภัณฑ์ของแบรนด์	4.55	0.81	มากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
2) การเลือกใช้ชื่อพีพี ฤกษ์ ในแฮชแท็ก ช่วยสร้างเอกลักษณ์และจดจำง่าย	4.55	0.78	มากที่สุด
3) แฮชแท็กของแบรนด์ช่วยให้รู้สึกมี ส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น	4.33	0.93	มากที่สุด
4) แฮชแท็กของแบรนด์ช่วยให้รู้สึกมี ส่วนร่วมกับผู้ใช้ทวิตเตอร์คนอื่นมากขึ้น	4.14	1.03	มาก
5) แฮชแท็กของแบรนด์ช่วยให้หาข้อมูลของ สินค้าสะดวกขึ้น	4.41	0.89	มากที่สุด
<b>รวม</b>	4.39	0.90	มากที่สุด
<b>ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT (ด้านศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรอง)</b>			
1) พีพี ฤกษ์ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.44	0.82	มากที่สุด
2) พีพี ฤกษ์ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือแก่ แบรนด์	4.58	0.74	มากที่สุด
3) ชื่อเสียงของพีพี ฤกษ์ ช่วยให้เกิดการ ยอมรับในตัวแบรนด์	4.61	0.74	มากที่สุด
4) ภาพลักษณ์ของพีพี ฤกษ์ สอดคล้องกับ แบรนด์	4.63	0.72	มากที่สุด
5) ท่านพอใจที่แบรนด์เลือกพีพี ฤกษ์ มา เป็นพรีเซนเตอร์	4.67	0.68	มากที่สุด
<b>รวม</b>	4.59	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีทัศนคติต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ในด้านการสื่อสารการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยทัศนคติต่อการเลือกใช้ชื่อพีพี ฤกษ์ ในแฮชแท็กช่วยสร้างเอกลักษณ์และจดจำง่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.57 ในขณะที่ทัศนคติต่อแฮชแท็กของแบรนด์ช่วยให้รู้สึกมีส่วนร่วมกับผู้ที่ใช้ทวิตเตอร์คนอื่นมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 4.02 และในด้านศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรองมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของพีพี ฤกษ์

สอดคล้องกับแบรนด์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.69 ในขณะที่ทัศนคติต่อพีพี กฤษณ์ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 4.40

สำหรับทัศนคติต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT ในด้านการสื่อสารการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยทัศนคติต่อการเลือกใช้ชื่อพีพี กฤษณ์ ในแฮชแท็กช่วยให้สนใจผลิตภัณฑ์ของแบรนด์และการเลือกใช้ชื่อพีพี กฤษณ์ ในแฮชแท็กช่วยสร้างเอกลักษณ์และจดจำง่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุดเท่ากัน คือ 4.55 ในขณะที่ทัศนคติต่อแฮชแท็กของแบรนด์ช่วยให้รู้สึกมีส่วนร่วมกับผู้ใช้ทวิตเตอร์คนอื่นมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 4.14 และในด้านศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรองมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยทัศนคติต่อความพอใจที่แบรนด์เลือกพีพี กฤษณ์ มาเป็นพรีเซนเตอร์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.67 ในขณะที่ทัศนคติต่อพีพี กฤษณ์ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 4.44

#### 4. การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกเป็นกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน และกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินจำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ  
การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป

การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
<b>การรับรู้ตราสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>			
1) ท่านไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าของแบรนด์ SKYHIGH	2.32	1.28	มาก*
2) ท่านจะนึกถึง SKYHIGH เมื่อเห็นหรือได้ยินข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์	3.52	1.17	มาก
3) ท่านจะนึกถึง SKYHIGH เป็นอันดับต้น ๆ ในบรรดาตราสินค้าประเภทเดียวกัน	3.45	1.20	มาก
4) ท่านตัดสินใจใช้ SKYHIGH แทนที่ โดยไม่นึกถึงแบรนด์อื่น	2.96	1.22	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.40</b>	<b>0.88</b>	<b>ปานกลาง</b>

การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
<b>การรับรู้ตราสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>			
1) ท่านไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าของแบรนด์ Define	2.82	1.28	ปานกลาง*
2) ท่านจะนึกถึง Define เมื่อเห็นหรือได้ยินข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์	3.02	1.15	ปานกลาง
3) ท่านจะนึกถึง Define เป็นอันดับต้น ๆ ในบรรดาสินค้าประเภทเดียวกัน	2.84	1.18	ปานกลาง
4) ท่านตัดสินใจใช้ Define แทนที่ โดยไม่นึกถึงแบรนด์อื่น	2.59	1.20	น้อย
<b>รวม</b>	<b>2.91</b>	<b>0.84</b>	<b>ปานกลาง</b>

\*กำหนดให้ตัวเลขคะแนนสูงสุด คือ 1 และคะแนนต่ำสุด คือ 5

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ในค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง โดยการไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าของแบรนด์ SKYHIGH เป็นการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 2.32 (แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุดและมีการรับรู้ในระดับมาก เมื่อกลับค่าคะแนนเพื่อทดสอบสมมติฐาน) ในขณะที่การตัดสินใจใช้ SKYHIGH แทนที่ โดยไม่นึกถึงแบรนด์อื่นเป็นการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 2.96 (แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด) และมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT ในค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง โดยการไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าของแบรนด์ Define เป็นการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 2.82 (แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุดและมีการรับรู้ในระดับปานกลาง เมื่อกลับค่าคะแนนเพื่อทดสอบสมมติฐาน) ในขณะที่การตัดสินใจใช้ Define แทนที่ โดยไม่นึกถึงแบรนด์อื่นเป็นการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 2.59 (แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด)

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ  
การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน

การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
<b>การรับรู้ตราสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>			
1) ท่านไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าของ แบรนด์ SKYHIGH	1.32	0.61	มากที่สุด*
2) ท่านจะนึกถึง SKYHIGH เมื่อเห็นหรือได้ ยินข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์	4.35	0.91	มากที่สุด
3) ท่านจะนึกถึง SKYHIGH เป็นอันดับต้น ๆ ในบรรดาตราสินค้าประเภทเดียวกัน	4.58	0.78	มากที่สุด
4) ท่านตัดสินใจใช้ SKYHIGH แทนที่ โดยไม่ นึกถึงแบรนด์อื่น	4.39	0.95	มากที่สุด
<b>รวม</b>	4.50	0.64	มากที่สุด
<b>การรับรู้ตราสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>			
1) ท่านไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าของ แบรนด์ Define	1.50	0.89	มากที่สุด*
2) ท่านจะนึกถึง Define เมื่อเห็นหรือได้ยิน ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์	4.16	1.03	มาก
3) ท่านจะนึกถึง Define เป็นอันดับ ต้น ๆ ในบรรดาตราสินค้าประเภทเดียวกัน	4.27	1.06	มากที่สุด
4) ท่านตัดสินใจใช้ Define แทนที่ โดยไม่ นึกถึงแบรนด์อื่น	4.11	1.10	มาก
<b>รวม</b>	4.26	0.81	มากที่สุด

\*กำหนดให้ตัวเลขคะแนนสูงสุด คือ 1 และคะแนนต่ำสุด คือ 5

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ในค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยการไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าของแบรนด์ SKYHIGH เป็นการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 1.32 (แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุดและมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด เมื่อกลับค่าคะแนนเพื่อทดสอบสมมติฐาน) ในขณะที่การนึกถึง SKYHIGH เมื่อเห็นหรือได้ยินข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์เป็นการรับรู้ที่มี

ค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 4.35 (แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด) และมีการรับรู้ตราสินค้าประเภท  
 เกี่ยวพันต่ำจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT ในค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยการไม่ทราบว่า  
 มีการขายสินค้าของแบรนด์ Define เป็นการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 1.50 (แสดงว่ามี  
 ค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุดและมีการรับรู้ในระดับมากที่สุด เมื่อกลับค่าคะแนนเพื่อทดสอบสมมติฐาน)  
 ในขณะที่การตัดสินใจใช้ Define แทนที่ โดยไม่นึกถึงแบรนด์อื่นเป็นการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ  
 4.11 (แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด)

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ  
 การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำของกลุ่มผู้ใช้ทีวีเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน

การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
<b>การรับรู้ตราสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>			
1) ท่านไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าของ แบรนด์ SKYHIGH	1.82	1.12	มาก*
2) ท่านจะนึกถึง SKYHIGH เมื่อเห็นหรือได้ ยินข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์	3.93	1.13	มาก
3) ท่านจะนึกถึง SKYHIGH เป็นอันดับต้น ๆ ในบรรดาสินค้าประเภทเดียวกัน	4.01	1.16	มาก
4) ท่านตัดสินใจใช้ SKYHIGH แทนที่ โดยไม่ นึกถึงแบรนด์อื่น	3.67	1.31	มาก
<b>รวม</b>	3.95	0.94	มาก
<b>การรับรู้ตราสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>			
1) ท่านไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าของ แบรนด์ Define	2.16	1.28	มาก*
2) ท่านจะนึกถึง Define เมื่อเห็นหรือได้ยิน ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์	3.59	1.23	มาก
3) ท่านจะนึกถึง Define เป็นอันดับ ต้น ๆ ในบรรดาสินค้าประเภทเดียวกัน	3.56	1.33	มาก
4) ท่านตัดสินใจใช้ Define แทนที่ โดยไม่ นึกถึงแบรนด์อื่น	3.35	1.38	ปานกลาง

การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
รวม	3.58	1.07	มาก

\*กำหนดให้ตัวเลขคะแนนสูงสุด คือ 1 และคะแนนต่ำสุด คือ 5

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ในค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยการไม่ทราบว่าการขายสินค้าของแบรนด์ SKYHIGH เป็นการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุดคือ 1.82 (แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุดและมีการรับรู้ในระดับมาก เมื่อกลับค่าคะแนนเพื่อทดสอบสมมติฐาน) ในขณะที่การตัดสินใจใช้ SKYHIGH แทนที่ โดยไม่นึกถึงแบรนด์อื่นเป็นการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 3.67 (แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด) และมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT ในค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยการไม่ทราบว่าการขายสินค้าของแบรนด์ Define เป็นการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 2.16 (แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุดและมีการรับรู้ในระดับมาก เมื่อกลับค่าคะแนนเพื่อทดสอบสมมติฐาน) ในขณะที่การตัดสินใจใช้ Define แทนที่ โดยไม่นึกถึงแบรนด์อื่นเป็นการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 3.35 (แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด)

### 5. การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกเป็นกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน และกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป

การตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
<b>การตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>			
1) ท่านเห็นแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH แล้วต้องการซื้อสินค้า	3.28	1.21	ปานกลาง



การตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
2) ท่านค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ SKYHIGH จากทวิตเตอร์ เว็บไซต์ หรือคนรอบข้าง	3.80	1.20	มาก
3) ท่านเปรียบเทียบรีวิว ราคา ฯลฯ ระหว่างผลิตภัณฑ์ SKYHIGH กับสินค้าของแบรนด์อื่น	3.93	1.17	มาก
4) ท่านมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ SKYHIGH หรือสินค้าของ Maybelline New York ประเทศไทย	4.06	1.23	มาก
5) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ SKYHIGH เพราะเชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	4.09	1.16	มาก
6) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ SKYHIGH เพราะแบรนด์ใช้ชื่อของพีพี กฤษณ์ ในแฮชแท็ก	3.58	1.26	มาก
7) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ SKYHIGH เพราะโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษที่แบรนด์มอบให้	3.41	1.26	มาก
8) ท่านพร้อมจะแนะนำให้คนรอบข้างหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ SKYHIGH	3.81	1.21	มาก
<b>รวม</b>	3.74	0.92	มาก
<b>การตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>			
1) ท่านเห็นแฮชแท็ก #definexPPKRIT แล้วต้องการซื้อสินค้า	3.02	1.20	ปานกลาง
2) ท่านค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Define จากทวิตเตอร์ เว็บไซต์ หรือคนรอบข้าง	3.25	1.35	ปานกลาง
3) ท่านเปรียบเทียบรีวิว ราคา ฯลฯ ระหว่าง Define กับสินค้าของแบรนด์อื่น	3.44	1.35	มาก

การตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
4) ท่านมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ Define หรือสินค้าของ ACUVUE	2.84	1.54	ปานกลาง
5) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Define เพราะเชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	3.46	1.28	มาก
6) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Define เพราะแบรนด์ี่ชื่อของพีพี กฤษณ์ ใน แแฮชแท็ก	3.19	1.34	ปานกลาง
7) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Define เพราะโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษที่แบรนด์ มอบให้	3.17	1.34	ปานกลาง
8) ท่านพร้อมจะแนะนำให้คนรอบข้างหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ Define	3.29	1.31	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.21</b>	<b>1.12</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ในค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ SKYHIGH เพราะเชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.09 ในขณะที่การเห็นแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH แล้วต้องการซื้อสินค้าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 3.28 และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT ในค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง โดยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Define เพราะเชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 3.46 ในขณะที่การเห็นแฮชแท็ก #definexPPKRIT แล้วต้องการซื้อสินค้าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 3.02

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับการ  
การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน

การตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
<b>การตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>			
1) ท่านเห็นแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH แล้ว ต้องการซื้อสินค้า	4.57	0.70	มากที่สุด
2) ท่านค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ SKYHIGH จากทวิตเตอร์ เว็บไซต์ หรือคนรอบข้าง	4.30	0.91	มากที่สุด
3) ท่านเปรียบเทียบรีวิว ราคา ฯลฯ ระหว่างผลิตภัณฑ์ SKYHIGH กับสินค้าของ แบรนด์อื่น	3.54	1.39	มาก
4) ท่านมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ SKYHIGH หรือสินค้าของ Maybelline New York ประเทศไทย	4.44	0.95	มากที่สุด
5) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ SKYHIGH เพราะเชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	4.56	0.67	มากที่สุด
6) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ SKYHIGH เพราะแบรนด์ใช้ชื่อของพีพี กฤษณ์ ใน แฮชแท็ก	4.88	0.46	มากที่สุด
7) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ SKYHIGH เพราะโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษที่แบรนด์ มอบให้	4.17	1.00	มาก
8) ท่านพร้อมจะแนะนำให้คนรอบข้างหันมา ใช้ผลิตภัณฑ์ SKYHIGH	4.73	0.64	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.40</b>	<b>0.52</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>การตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>			
1) ท่านเห็นแฮชแท็ก #definexPPKRIT แล้วต้องการซื้อสินค้า	4.44	0.85	มากที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
2) ท่านค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Define จากทวิตเตอร์ เว็บไซต์ หรือคนรอบข้าง	4.15	0.97	มาก
3) ท่านเปรียบเทียบรีวิว ราคา ฯลฯ ระหว่าง Define กับสินค้าของแบรนด์อื่น	3.68	1.29	มาก
4) ท่านมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ Define หรือสินค้าของ ACUVUE	3.53	1.47	มาก
5) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Define เพราะเชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	4.34	0.94	มากที่สุด
6) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Define เพราะแบรนด์ใช้ชื่อของพีพี กฤษณ์ ใน แอสแท็ก	4.70	0.83	มากที่สุด
7) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Define เพราะโปรโมชันหรือสิทธิพิเศษที่แบรนด์ มอบให้	4.10	1.05	มาก
8) ท่านพร้อมจะแนะนำให้คนรอบข้างหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ Define	4.47	0.82	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก แอสแท็ก #PPxSKYHIGH ในค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ SKYHIGH เพราะแบรนด์ใช้ชื่อของพีพี กฤษณ์ ในแอสแท็กเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.88 ในขณะที่การเปรียบเทียบรีวิว ราคา ฯลฯ ระหว่างผลิตภัณฑ์ SKYHIGH กับสินค้าของแบรนด์อื่นเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 3.54 และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก แอสแท็ก #definexPPKRIT ในค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Define เพราะแบรนด์ใช้ชื่อของพีพี กฤษณ์ ในแอสแท็กเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.70 ในขณะที่การมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ Define หรือสินค้าของ ACUVUE เป็นการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 3.53

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ  
การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน

การตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
<b>การตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>			
1) ท่านเห็นแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH แล้ว ต้องการซื้อสินค้า	3.93	1.18	มาก
2) ท่านค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ SKYHIGH จากทวิตเตอร์ เว็บไซต์ หรือคนรอบข้าง	4.05	1.09	มาก
3) ท่านเปรียบเทียบรีวิว ราคา ฯลฯ ระหว่างผลิตภัณฑ์ SKYHIGH กับสินค้าของ แบรนด์อื่น	3.73	1.30	มาก
4) ท่านมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ SKYHIGH หรือสินค้าของ Maybelline New York ประเทศไทย	4.25	1.11	มากที่สุด
5) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ SKYHIGH เพราะเชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	4.33	0.98	มากที่สุด
6) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ SKYHIGH เพราะแบรนด์ใช้ชื่อของพีพี กฤษณ์ ใน แฮชแท็ก	4.23	1.15	มากที่สุด
7) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ SKYHIGH เพราะโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษที่แบรนด์ มอบให้	3.79	1.20	มาก
8) ท่านพร้อมจะแนะนำให้คนรอบข้างหันมา ใช้ผลิตภัณฑ์ SKYHIGH	4.27	1.07	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก</b>

การตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
<b>การตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>			
1) ท่านเห็นแฮชแท็ก #definexPPKRIT แล้วต้องการซื้อสินค้า	3.73	1.26	มาก
2) ท่านค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Define จากทวิตเตอร์ เว็บไซต์ หรือคนรอบข้าง	3.70	1.26	มาก
3) ท่านเปรียบเทียบรีวิว ราคา ฯลฯ ระหว่างDefine กับสินค้าของแบรนด์อื่น	3.56	1.33	มาก
4) ท่านมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ Define หรือสินค้าของ ACUVUE	3.18	1.54	ปานกลาง
5) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Define เพราะเชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	3.90	1.21	มาก
6) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Define เพราะแบรนด์ใช้ชื่อของพีพี กฤษณ์ ในแฮชแท็ก	3.95	1.34	มาก
7) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Define เพราะโปรโมชันหรือสิทธิพิเศษที่แบรนด์มอบให้	3.63	1.29	มาก
8) ท่านพร้อมจะแนะนำให้คนรอบข้างหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ Define	3.88	1.24	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.69</b>	<b>1.06</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ในค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ SKYHIGH เพราะเชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.33 ในขณะที่การเปรียบเทียบรีวิว ราคา ฯลฯ ระหว่างผลิตภัณฑ์ SKYHIGH กับสินค้าของแบรนด์อื่นเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 3.73 และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT ในค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก โดยการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Define เพราะแบรนด์ี่ใช้ชื่อของพีพี ทัศนีย์ ในแฮชแท็กเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 3.95 ในขณะที่การมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ Define หรือสินค้าของ ACUVUE เป็นการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 3.18

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวีตเตอร์แตกต่างกัน

มีสมมติฐานย่อย 6 ข้อ ดังนี้

- เพศที่ต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวีตเตอร์แตกต่างกัน
- อายุที่ต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวีตเตอร์แตกต่างกัน
- ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวีตเตอร์แตกต่างกัน
- อาชีพที่ต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวีตเตอร์แตกต่างกัน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวีตเตอร์แตกต่างกัน
- ความเป็นแฟนคลับของพีพี ทัศนีย์ที่ต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวีตเตอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามด้านเพศ

กับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวีตเตอร์

	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
	ชาย	9	2.20	1.05	0.960	0.338
	หญิง	191	1.90	0.92		
	รวม	200	1.91	0.92		

	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
กลุ่ม ผู้ใช้ ชีวิต เตอร์ ทั่วไป	แฮชแท็ก #definexPPKRIT					
	ชาย	9	2.49	1.14	1.759	0.080
	หญิง	191	1.89	0.99		
	รวม	200	1.91	1.01		
	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT					
	ชาย	9	2.34	1.07	1.418	0.158
	หญิง	191	1.89	0.93		
	รวม	200	1.91	0.94		
	กลุ่มผู้ ขึ้น ชอบ ศิลปิน	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH				
ชาย		5	3.60	0.89	0.375	0.708
หญิง		195	3.44	0.96		
รวม		200	3.44	0.96		
แฮชแท็ก #definexPPKRIT						
ชาย		5	3.60	0.73	0.438	0.662
หญิง		195	3.40	1.00		
รวม		200	3.41	1.00		
แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT						
ชาย		5	3.60	0.81	0.412	0.681
หญิง		195	3.42	0.97		
รวม		200	3.42	0.97		
กลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH					
	ชาย	14	2.70	1.19	0.075	0.940
	หญิง	386	2.67	1.22		
	รวม	400	2.68	1.21		
	แฮชแท็ก #definexPPKRIT					
	ชาย	14	2.89	1.13	0.686	0.493
	หญิง	386	2.65	1.25		
รวม	400	2.66	1.25			



	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>						
	ชาย	14	2.79	1.14	0.390	0.697
	หญิง	386	2.66	1.22		
	รวม	400	2.67	1.22		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านเพศกับการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ เพศที่ต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปิน ผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามด้านอายุ  
กับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์

	อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>						
กลุ่ม ผู้ใช้ ทวิต เตอร์ ทั่วไป	18 - 24 ปี	103	2.04	0.98	2.330	0.100
	25 - 31 ปี	81	1.80	0.86		
	32 - 48 ปี	16	1.64	0.78		
	มากกว่า 48 ปี	0	0	0		
	รวม	200	1.91	0.92		
<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>						
	18 - 24 ปี	103	1.98	1.07	1.242	0.291
	25 - 31 ปี	81	1.89	0.97		
	32 - 48 ปี	16	1.56	0.74		
	มากกว่า 48 ปี	0	0	0		
	รวม	200	1.91	1.01		

	อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
กลุ่ม ผู้ใช้ ทวิต เตอร์ ทั่วไป	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT					
	18 - 24 ปี	103	2.01	1.00	1.685	0.188
	25 - 31 ปี	81	1.85	0.88		
	32 - 48 ปี	16	1.60	0.73		
	มากกว่า 48 ปี	0	0	0		
	รวม	200	1.91	0.94		
กลุ่มผู้ ชื่น ชอบ ศิลปิน	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH					
	18 - 24 ปี	73	3.33	0.90	0.677	0.567
	25 - 31 ปี	74	3.46	0.99		
	32 - 48 ปี	51	3.56	1.01		
	มากกว่า 48 ปี	2	3.70	0.42		
	รวม	200	3.44	0.96		
	แฮชแท็ก #definexPPKRIT					
	18 - 24 ปี	73	3.26	1.00	1.115	0.344
	25 - 31 ปี	74	3.45	1.00		
	32 - 48 ปี	51	3.52	0.99		
	มากกว่า 48 ปี	2	4.10	0.14		
	รวม	200	3.41	1.00		
	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT					
	18 - 24 ปี	73	3.29	0.93	0.885	0.450
	25 - 31 ปี	74	3.46	0.99		
32 - 48 ปี	51	3.54	0.99			
มากกว่า 48 ปี	2	3.90	1.41			
รวม	200	3.42	0.97			
กลุ่ม ตัว อย่าง 2 กลุ่ม	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH					
	18 - 24 ปี	176	2.57	1.14	3.958	0.008**
	25 - 31 ปี	155	2.59	1.24		
	32 - 48 ปี	67	3.10	1.26		
	มากกว่า 48 ปี	2	3.70	0.42		

	อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
	รวม	400	2.68	1.21		
กลุ่ม ตัว อย่าง 2 กลุ่ม	แฮชแท็ก #definexPPKRIT					
	18 – 24 ปี	176	2.51	1.21	4.037	0.008**
	25 – 31 ปี	155	2.64	1.26		
	32 – 48 ปี	67	3.06	1.25		
	มากกว่า 48 ปี	2	4.10	0.14		
	รวม	400	2.66	1.25		
	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT					
	18 – 24 ปี	176	2.54	1.16	4.036	0.008**
	25 – 31 ปี	155	2.62	1.23		
	32 – 48 ปี	67	3.08	1.25		
มากกว่า 48 ปี	2	3.90	0.14			
รวม	400	2.67	1.22			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน จำแนกตามด้านอายุกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อายุที่ต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ไม่แตกต่างกัน

สำหรับกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน กับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อายุที่ต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน กับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อายุที่ต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน  
กับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์

กลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH				
	อายุ ( $\bar{X}$ )	18 – 24 ปี (2.57)	25 – 31 ปี (2.59)	32 – 48 ปี (3.10)	มากกว่า 48 ปี (3.70)
	18 – 24 ปี (2.57)	-	-	-	-
	25 – 31 ปี (2.59)	0.02 (0.874)	-	-	-
	32 – 48 ปี (3.10)	0.53 (0.002**)	0.51 (0.004**)	-	-
	มากกว่า 48 ปี (3.70)	1.13 (0.188)	1.11 (0.196)	0.60 (0.487)	-
	แฮชแท็ก #definexPPKRIT				
	อายุ ( $\bar{X}$ )	18 – 24 ปี (2.51)	25 – 31 ปี (2.64)	32 – 48 ปี (3.06)	มากกว่า 48 ปี (4.10)
	18 – 24 ปี (2.51)	-	-	-	-
	25 – 31 ปี (2.64)	0.12 (0.373)	-	-	-
	32 – 48 ปี (3.06)	0.55 (0.002**)	0.42 (0.020*)	-	-
	มากกว่า 48 ปี (4.10)	1.59 (0.072)	1.46 (0.097)	1.04 (0.240)	-

กลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT				
	อายุ ( $\bar{X}$ )	18 – 24 ปี (2.54)	25 – 31 ปี (2.62)	32 – 48 ปี (3.08)	มากกว่า 48 ปี (3.90)
	18 – 24 ปี (2.54)	-	-	-	-
	25 – 31 ปี (2.62)	0.07 (0.591)	-	-	-
	32 – 48 ปี (3.08)	0.54 (0.002**)	0.46 (0.009**)	-	-
	มากกว่า 48 ปี (3.90)	1.36 (0.113)	1.28 (0.134)	0.82 (0.342)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ Least significant difference (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน ที่มีอายุ 32 – 48 ปี มีการเปิดรับ การสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์มากกว่าอายุ 18 – 24 ปี และ 25 – 31 ปี จากการแยกแฮชแท็กและการรวม 2 แฮชแท็ก

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามด้านระดับการศึกษา กับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์

กลุ่ม ผู้ใช้ ทวิต เตอร์ ทั่วไป	ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	1.89	0.95	1.402	0.249
	ปริญญาตรี	142	1.97	0.92		
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	1.66	0.93		
	รวม	200	1.91	0.92		
แฮชแท็ก #definexPPKRIT						
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	1.84	1.04	0.530	0.590
	ปริญญาตรี	142	1.96	1.00		
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	1.77	1.05		

	ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
กลุ่ม ผู้ใช้ ทวิต เตอร์ ทั่วไป	รวม	200	1.91	1.01		
	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	1.86	0.96	0.928	0.397
	ปริญญาตรี	142	1.96	0.93		
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	1.71	0.97		
	รวม	200	1.91	0.94		
กลุ่มผู้ ชื่น ชอบ ศิลปิน	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	3.45	1.04	0.025	0.975
	ปริญญาตรี	148	3.43	0.93		
	สูงกว่าปริญญาตรี	33	3.47	1.04		
	รวม	200	3.44	0.96		
	แฮชแท็ก #definexPPKRIT					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	3.39	1.13	0.026	0.974
	ปริญญาตรี	148	3.40	0.97		
	สูงกว่าปริญญาตรี	33	3.44	1.08		
	รวม	200	3.41	1.00		
	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	3.42	1.07	0.024	0.976
	ปริญญาตรี	148	3.42	0.94		
	สูงกว่าปริญญาตรี	33	3.46	1.05		
รวม	200	3.42	0.97			
กลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	2.52	1.25	0.64	0.526
	ปริญญาตรี	290	2.72	1.18		
	สูงกว่าปริญญาตรี	63	2.61	1.34		
	รวม	400	2.68	1.21		
	แฮชแท็ก #definexPPKRIT					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	2.47	1.31	0.673	0.511
ปริญญาตรี	290	2.70	1.22			

	ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
กลุ่ม	สูงกว่าปริญญาตรี	63	2.64	1.35		
	รวม	400	2.66	1.25		
ตัว	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT					
อย่าง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	2.49	1.26	0.657	0.519
	ปริญญาตรี	290	2.71	1.18		
กลุ่ม	สูงกว่าปริญญาตรี	63	2.63	1.33		
	รวม	400	2.67	1.22		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านระดับการศึกษากับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามด้านอาชีพกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์

	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	
กลุ่ม	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH						
	ผู้ใช้	นักเรียน/นักศึกษา	91	1.98	1.01	0.804	0.568
		พนักงานบริษัท	67	1.97	0.87		
		รับราชการ	12	1.62	0.93		
		ธุรกิจส่วนตัว	11	1.69	0.52		
		อาชีพอิสระ	11	1.78	0.94		
		ว่างงาน	4	1.90	1.04		
		อื่น ๆ	4	1.25	0.30		
		รวม	200	1.91	0.92		
		ทวิต					
เตอร์							
ทั่วไป							

	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
กลุ่ม ผู้ใช้ ทวิต เตอร์ ทั่วไป	แฮชแท็ก #definexPPKRIT					
	นักเรียน/นักศึกษา	91	1.92	1.06	0.455	0.841
	พนักงานบริษัท	67	2.00	1.02		
	รับราชการ	12	1.85	1.03		
	ธุรกิจส่วนตัว	11	1.71	0.55		
	อาชีพอิสระ	11	1.71	0.94		
	ว่างงาน	4	2.20	1.21		
	อื่น ๆ	4	1.40	0.49		
	รวม	200	1.91	1.01		
	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT					
	นักเรียน/นักศึกษา	91	1.95	1.01	0.583	0.744
	พนักงานบริษัท	67	1.99	0.91		
	รับราชการ	12	1.73	0.95		
	ธุรกิจส่วนตัว	11	1.70	0.52		
	อาชีพอิสระ	11	1.76	0.94		
	ว่างงาน	4	2.05	1.11		
	อื่น ๆ	4	1.33	0.28		
	รวม	200	1.91	0.94		
กลุ่มผู้ ขึ้น ขอบ ศิลปิน	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH					
	นักเรียน/นักศึกษา	60	3.32	0.88	0.964	0.451
	พนักงานบริษัท	68	3.37	1.00		
	รับราชการ	25	3.49	1.03		
	ธุรกิจส่วนตัว	25	3.82	0.90		
	อาชีพอิสระ	14	3.61	1.10		
	ว่างงาน	2	3.30	0.70		
	อื่น ๆ	6	3.33	0.86		
รวม	200	3.44	0.96			



	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
กลุ่มผู้ ขึ้น ขอบ ศิลปิน	แฮชแท็ก #definexPPKRIT					
	นักเรียน/นักศึกษา	60	3.29	0.99	1.014	0.417
	พนักงานบริษัท	68	3.33	1.01		
	รับราชการ	25	3.43	1.01		
	ธุรกิจส่วนตัว	25	3.82	0.90		
	อาชีพอิสระ	14	3.59	1.13		
	ว่างงาน	2	3.20	0.85		
	อื่น ๆ	6	3.30	0.90		
	รวม	200	3.41	1.00		
	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT					
	นักเรียน/นักศึกษา	60	3.30	0.92	1.013	0.418
	พนักงานบริษัท	68	3.35	0.99		
	รับราชการ	25	3.46	1.01		
	ธุรกิจส่วนตัว	25	3.81	0.89		
	อาชีพอิสระ	14	3.60	1.11		
	ว่างงาน	2	3.25	0.78		
	อื่น ๆ	6	3.32	0.88		
	รวม	200	3.42	0.97		
	กลุ่ม ตัว อย่าง 2 กลุ่ม	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH				
นักเรียน/นักศึกษา		151	2.51	1.16	1.801	0.098
พนักงานบริษัท		135	2.68	1.16		
รับราชการ		37	2.88	1.32		
ธุรกิจส่วนตัว		36	3.17	1.27		
อาชีพอิสระ		25	2.81	1.37		
ว่างงาน		6	2.37	1.13		
อื่น ๆ		10	2.50	1.27		
รวม	400	2.68	1.21			

	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
กลุ่ม ตัว อย่าง 2 กลุ่ม	แฮชแท็ก #definexPPKRIT					
	นักเรียน/นักศึกษา	151	2.46	1.23	1.977	0.068
	พนักงานบริษัท	135	2.70	1.21		
	รับราชการ	37	2.92	1.25		
	ธุรกิจส่วนตัว	36	3.17	1.27		
	อาชีพอิสระ	25	2.76	1.40		
	ว่างงาน	6	2.53	1.14		
	อื่น ๆ	10	2.54	1.22		
	รวม	400	2.66	1.25		
	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT					
	นักเรียน/นักศึกษา	151	2.49	1.18	1.928	0.075
	พนักงานบริษัท	135	2.67	1.17		
	รับราชการ	37	2.90	1.28		
	ธุรกิจส่วนตัว	36	3.17	1.26		
	อาชีพอิสระ	25	2.78	1.39		
	ว่างงาน	6	2.45	1.12		
	อื่น ๆ	10	2.52	1.23		
	รวม	400	2.67	1.22		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านอาชีพกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อาชีพที่ต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม  
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
กลุ่ม ผู้ใช้ ทวิต เตอร์ ทั่วไป	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
	น้อยกว่า 15,000 บาท	79	1.94	0.93	2.151	0.076
	15,000 – 25,000 บาท	62	1.94	0.98		
	25,001 – 35,000 บาท	28	2.08	0.89		
	35,001 – 45,000 บาท	17	1.96	0.92		
	มากกว่า 45,000 บาท	14	1.24	0.39		
	รวม	200	1.91	0.92		
	<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>					
	น้อยกว่า 15,000 บาท	79	1.90	1.02	1.578	0.182
	15,000 – 25,000 บาท	62	1.98	1.04		
	25,001 – 35,000 บาท	28	2.02	1.02		
	35,001 – 45,000 บาท	17	2.07	1.07		
	มากกว่า 45,000 บาท	14	1.30	0.42		
	รวม	200	1.91	1.01		
	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>					
	น้อยกว่า 15,000 บาท	79	1.92	0.96	1.914	0.110
	15,000 – 25,000 บาท	62	1.96	0.97		
	25,001 – 35,000 บาท	28	2.05	0.93		
	35,001 – 45,000 บาท	17	2.02	0.95		
	มากกว่า 45,000 บาท	14	1.27	0.38		
	รวม	200	1.91	0.94		
กลุ่มผู้ ชื่น ชอบ ศิลปิน	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
	น้อยกว่า 15,000 บาท	57	3.33	0.93	0.625	0.645
	15,000 – 25,000 บาท	70	3.42	0.96		
	25,001 – 35,000 บาท	27	3.61	0.92		
	35,001 – 45,000 บาท	12	3.70	0.79		
	มากกว่า 45,000 บาท	34	3.44	1.09		

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
	รวม	200	3.44	0.96		
กลุ่มผู้ ชั้น ชอบ ศิลปิน	<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>					
	น้อยกว่า 15,000 บาท	57	3.30	1.02	0.591	0.670
	15,000 – 25,000 บาท	70	3.37	1.00		
	25,001 – 35,000 บาท	27	3.59	0.88		
	35,001 – 45,000 บาท	12	3.65	0.91		
	มากกว่า 45,000 บาท	34	3.42	1.09		
	รวม	200	3.41	1.00		
	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>					
	น้อยกว่า 15,000 บาท	57	3.32	0.96	0.620	0.649
	15,000 – 25,000 บาท	70	3.40	0.97		
	25,001 – 35,000 บาท	27	3.60	0.89		
	35,001 – 45,000 บาท	12	3.68	0.85		
	มากกว่า 45,000 บาท	34	3.43	1.09		
	รวม	200	3.42	0.97		
กลุ่ม ตัว อย่าง 2 กลุ่ม	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
	น้อยกว่า 15,000 บาท	136	2.52	1.15	0.933	0.445
	15,000 – 25,000 บาท	132	2.72	1.21		
	25,001 – 35,000 บาท	55	2.83	1.18		
	35,001 – 45,000 บาท	29	2.68	1.22		
	มากกว่า 45,000 บาท	48	2.80	1.38		
	รวม	400	2.68	1.21		
	<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>					
	น้อยกว่า 15,000 บาท	136	2.49	1.23	1.074	0.369
	15,000 – 25,000 บาท	132	2.72	1.23		
	25,001 – 35,000 บาท	55	2.79	1.23		
	35,001 – 45,000 บาท	29	2.72	1.27		
	มากกว่า 45,000 บาท	48	2.80	1.35		
	รวม	400	2.66	1.25		

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
กลุ่ม ตัว อย่าง 2 กลุ่ม	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT					
	น้อยกว่า 15,000 บาท	136	2.50	1.18	1.023	0.395
	15,000 – 25,000 บาท	132	2.72	1.20		
	25,001 – 35,000 บาท	55	2.81	1.19		
	35,001 – 45,000 บาท	29	2.70	1.22		
	มากกว่า 45,000 บาท	48	2.80	1.36		
	รวม	400	2.67	1.22		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามด้านความเป็นแฟนคลับของพีพี กฤษณ์กับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์

ความเป็นแฟนคลับ ของพีพี กฤษณ์	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH					
กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ ทั่วไป	200	1.91	0.92	16.251	0.000***
กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน	200	3.44	0.96		
รวม	400	2.68	1.21		
แฮชแท็ก #definexPPKRIT					
กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ ทั่วไป	200	1.91	1.01	14.888	0.000***
กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน	200	3.41	1.00		
รวม	400	2.66	1.25		

ความเป็นแฟนคลับ ของพีพี ฤดูงู	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>					
กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ ทั่วไป	200	1.91	0.94	15.879	0.000***
กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน	200	3.42	0.97		
รวม	400	2.67	1.22		

\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านความเป็นแฟนคลับของพีพี ฤดูงูกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ความเป็นแฟนคลับของพีพี ฤดูงูที่ต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์มากกว่ากลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป

**สมมติฐานที่ 2** ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน  
มีสมมติฐานย่อย 6 ข้อ ดังนี้

- เพศที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน
- อายุที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน
- ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน
- อาชีพที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน
- ความเป็นแฟนคลับของพีพี ฤดูงูที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม  
ด้านเพศกับทัศนคติต่อตราสินค้า

	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
กลุ่ม ผู้ใช้ ทีวี เตอร์ ทั่วไป	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
	ชาย	9	3.23	1.15	-2.322	0.048*
	หญิง	191	4.13	0.76		
	รวม	200	4.09	0.79		
	<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>					
	ชาย	9	3.49	1.09	-2.554	0.011*
	หญิง	191	4.16	0.76		
	รวม	200	4.13	0.79		
	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>					
	ชาย	9	3.36	1.11	-2.113	0.066
	หญิง	191	4.15	0.72		
	รวม	200	4.11	0.76		
กลุ่มผู้ ชื่น ชอบ ศิลปิน	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
	ชาย	5	4.54	0.34	-2.216	0.028*
	หญิง	195	4.83	0.28		
	รวม	200	4.82	0.29		
	<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>					
	ชาย	5	4.82	0.18	-0.190	0.850
	หญิง	195	4.85	0.29		
	รวม	200	4.84	0.29		
	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>					
	ชาย	5	4.68	0.10	-1.244	0.215
	หญิง	195	4.84	0.28		
	รวม	200	4.83	0.28		
	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
	ชาย	14	3.80	1.13	-2.582	0.022*
	หญิง	386	4.48	0.66		

	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
กลุ่ม ตัว อย่าง 2 กลุ่ม	รวม	400	4.46	0.70		
	แฮชแท็ก #definexPPKRIT					
	ชาย	14	3.96	1.09	-1.859	0.085
	หญิง	386	4.51	0.67		
	รวม	400	4.49	0.69		
	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT					
	ชาย	14	3.83	1.09	-2.265	0.041*
	หญิง	386	4.50	0.65		
	รวม	400	4.47	0.67		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน จำแนกตามด้านเพศกับทัศนคติต่อตราสินค้าจากการรวม 2 แฮชแท็ก มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ เพศที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน แต่ทัศนคติต่อตราสินค้าจากการแยกแฮชแท็ก มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ เพศที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกมากกว่าเพศชาย

สำหรับกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน กับทัศนคติต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT และการรวม 2 แฮชแท็ก มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ เพศที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน แต่ทัศนคติต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ เพศที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกมากกว่าเพศชาย

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน กับทัศนคติต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ เพศที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน แต่ทัศนคติต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และการรวม 2 แฮชแท็ก มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ เพศที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกมากกว่าเพศชาย



ตารางที่ 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม  
ด้านอายุกับทัศนคติต่อตราสินค้า

	อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
กลุ่ม ผู้ใช้ ทวิต เตอร์ ทั่วไป	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
	18 - 24 ปี	103	4.27	0.58	6.213	0.002**
	25 - 31 ปี	81	3.88	0.89		
	32 - 48 ปี	16	3.98	1.09		
	มากกว่า 48 ปี	0	0	0		
	รวม	200	4.09	0.79		
	<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>					
	18 - 24 ปี	103	4.31	0.59	5.890	0.003**
	25 - 31 ปี	81	3.93	0.88		
	32 - 48 ปี	16	4.00	1.12		
	มากกว่า 48 ปี	0	0	0		
	รวม	200	4.13	0.79		
	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>					
	18 - 24 ปี	103	4.29	0.54	6.532	0.002**
	25 - 31 ปี	81	3.91	0.86		
32 - 48 ปี	16	3.99	1.10			
มากกว่า 48 ปี	0	0	0			
รวม	200	4.11	0.76			
กลุ่มผู้ ชื่นชอบ ศิลปิน	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
	18 - 24 ปี	73	4.83	0.23	2.582	0.055
	25 - 31 ปี	74	4.76	0.38		
	32 - 48 ปี	51	4.89	0.19		
	มากกว่า 48 ปี	2	5.00	0.00		
	รวม	200	4.82	0.29		
	<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>					
18 - 24 ปี	73	4.86	0.21	2.528	0.059	
25 - 31 ปี	74	4.78	0.39			

กลุ่มผู้ ชื่น ชอบ ศิลปิน	อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
	32 - 48 ปี	51	4.91	0.20		
มากกว่า 48 ปี	2	4.95	0.07			
รวม	200	4.84	0.29			
<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>						
18 - 24 ปี	73	4.85	0.21	2.783	0.042*	
25 - 31 ปี	74	4.77	0.37			
32 - 48 ปี	51	4.90	0.17			
มากกว่า 48 ปี	2	4.98	0.04			
รวม	200	4.83	0.28			
<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>						
18 - 24 ปี	176	4.50	0.54	5.728	0.001**	
25 - 31 ปี	155	4.30	0.82			
32 - 48 ปี	67	4.67	0.67			
มากกว่า 48 ปี	2	5.00	0.00			
รวม	400	4.46	0.70			
<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>						
18 - 24 ปี	176	4.54	0.54	5.358	0.001**	
25 - 31 ปี	155	4.33	0.81			
32 - 48 ปี	67	4.69	0.69			
มากกว่า 48 ปี	2	4.95	0.07			
รวม	400	4.49	0.69			
<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>						
18 - 24 ปี	176	4.52	0.52	5.859	0.001**	
25 - 31 ปี	155	4.31	0.80			
32 - 48 ปี	67	4.68	0.67			
มากกว่า 48 ปี	2	4.98	0.04			
รวม	400	4.47	0.67			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน จำแนกตามด้านอายุกับทัศนคติต่อตราสินค้า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อายุที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) ดังตารางที่ 32

สำหรับกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน กับทัศนคติต่อตราสินค้าจากการแยกแฮชแท็ก มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อายุที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน แต่ทัศนคติต่อตราสินค้าจากการรวม 2 แฮชแท็ก มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อายุที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) ดังตารางที่ 32

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน กับทัศนคติต่อตราสินค้า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อายุที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) ดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันกับทัศนคติต่อตราสินค้า

	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH				
	อายุ ( $\bar{X}$ )	18 – 24 ปี (4.27)	25 – 31 ปี (3.88)	32 – 48 ปี (3.98)	มากกว่า 48 ปี (0)
กลุ่ม ผู้ใช้ ทวิต เตอร์ ทั่วไป	18 – 24 ปี (4.27)	-	0.39 (0.001**)	0.29 (0.148)	-
	25 – 31 ปี (3.88)	-	-	-	-
	32 – 48 ปี (3.98)	-	0.10 (0.648)	-	-
	มากกว่า 48 ปี (0)	-	-	-	-

กลุ่ม ผู้ใช้ ทวิต เตอร์ ทั่วไป	แฮชแท็ก #definexPPKRIT				
	อายุ ( $\bar{X}$ )	18 – 24 ปี (4.31)	25 – 31 ปี (3.93)	32 – 48 ปี (4.00)	มากกว่า 48 ปี (0)
	18 – 24 ปี (4.31)	-	0.38 (0.001**)	0.31 (0.129)	-
	25 – 31 ปี (3.93)	-	-	-	-
	32 – 48 ปี (4.00)	-	0.07 (0.747)	-	-
	มากกว่า 48 ปี (0)	-	-	-	-
	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT				
	อายุ ( $\bar{X}$ )	18 – 24 ปี (4.29)	25 – 31 ปี (3.91)	32 – 48 ปี (3.99)	มากกว่า 48 ปี (0)
	18 – 24 ปี (4.29)	-	0.38 (0.000***)	0.30 (0.124)	-
	25 – 31 ปี (3.91)	-	-	-	-
	32 – 48 ปี (3.99)	-	0.08 (0.685)	-	-
	มากกว่า 48 ปี (0)	-	-	-	-

กลุ่มผู้ ชื่นชอบ ศิลปิน	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT				
	อายุ ( $\bar{X}$ )	18 – 24 ปี (4.85)	25 – 31 ปี (4.77)	32 – 48 ปี (4.90)	มากกว่า 48 ปี (4.98)
	18 – 24 ปี (4.85)	-	0.08 (0.077)	-	-
	25 – 31 ปี (4.77)	-	-	-	-
	32 – 48 ปี (4.90)	0.05 (0.269)	0.13 (0.007**)	-	-
	มากกว่า 48 ปี (4.98)	0.13 (0.514)	0.21 (0.289)	0.08 (0.712)	-
กลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH				
	อายุ ( $\bar{X}$ )	18 – 24 ปี (4.50)	25 – 31 ปี (4.30)	32 – 48 ปี (4.67)	มากกว่า 48 ปี (5.00)
	18 – 24 ปี (4.50)	-	0.20 (0.006**)	-	-
	25 – 31 ปี (4.30)	-	-	-	-
	32 – 48 ปี (4.67)	0.17 (0.085)	0.37 (0.000***)	-	-
	มากกว่า 48 ปี (5.00)	0.50 (0.308)	0.70 (0.097)	0.33 (0.505)	-

กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม	แฮชแท็ก #definexPPKRIT				
	อายุ ( $\bar{X}$ )	18 – 24 ปี (4.54)	25 – 31 ปี (4.33)	32 – 48 ปี (4.69)	มากกว่า 48 ปี (4.95)
	18 – 24 ปี (4.54)	-	0.21 (0.006**)	-	-
	25 – 31 ปี (4.33)	-	-	-	-
	32 – 48 ปี (4.69)	0.15 (0.122)	0.36 (0.000***)	-	-
	มากกว่า 48 ปี (4.95)	0.41 (0.400)	0.62 (0.204)	0.26 (0.600)	-
	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT				
อายุ ( $\bar{X}$ )	18 – 24 ปี (4.52)	25 – 31 ปี (4.31)	32 – 48 ปี (4.68)	มากกว่า 48 ปี (4.98)	
18 – 24 ปี (4.52)	-	0.21 (0.005**)	-	-	
25 – 31 ปี (4.31)	-	-	-	-	
32 – 48 ปี (4.68)	0.16 (0.093)	0.37 (0.000***)	-	-	
มากกว่า 48 ปี (4.98)	0.46 (0.338)	0.67 (0.163)	0.30 (0.540)	-	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ Least significant difference (LSD) พบว่า กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน ที่มีอายุ 18 – 24 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าอายุ 25 – 31 ปี จากการแยกแฮชแท็กและการรวม 2 แฮชแท็ก

สำหรับกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน ที่มีอายุ 32 – 48 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าอายุ 25 – 31 ปี จากการรวม 2 แฮชแท็ก

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน ที่มีอายุ 18 – 24 ปี และ 32 – 48 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า 25 – 31 ปี จากการแยกแฮชแท็กและการรวม 2 แฮชแท็ก

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม  
ด้านระดับการศึกษากับทัศนคติต่อตราสินค้า

	ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
กลุ่ม ผู้ใช้ ทวิต เตอร์ ทั่วไป	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	4.24	0.67	8.266	0.000***
	ปริญญาตรี	142	4.17	0.70		
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	3.57	1.07		
	รวม	200	4.09	0.79		
	<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	4.39	0.59	9.011	0.000***
	ปริญญาตรี	142	4.19	0.71		
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	3.62	1.04		
	รวม	200	4.13	0.79		
	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	4.31	0.59	9.251	0.000***
	ปริญญาตรี	142	4.18	0.68		
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	3.60	1.03		
	รวม	200	4.11	0.76		
	กลุ่มผู้ ขึ้น ชอบ ศิลปิน	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>				
ต่ำกว่าปริญญาตรี		19	4.84	0.44	0.068	0.934
ปริญญาตรี		148	4.81	0.25		
สูงกว่าปริญญาตรี		33	4.81	0.34		
รวม		200	4.82	0.29		
<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>						
ต่ำกว่าปริญญาตรี		19	4.89	0.28	0.342	0.711
ปริญญาตรี		148	4.84	0.26		
สูงกว่าปริญญาตรี		33	4.82	0.40		

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	
รวม	200	4.84	0.29			
กลุ่มผู้ ชื่น ชอบ ศิลปิน	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.87	0.35	0.197	0.822
	ปริญญาตรี	148	4.83	0.25		
	สูงกว่าปริญญาตรี	33	4.82	0.36		
	รวม	200	4.83	0.28		
กลุ่ม ตัว อย่าง 2 กลุ่ม	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	4.48	0.65	4.277	0.015*
	ปริญญาตรี	290	4.50	0.61		
	สูงกว่าปริญญาตรี	63	4.22	0.99		
	รวม	400	4.46	0.70		
	แฮชแท็ก #definexPPKRIT					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	4.59	0.54	4.737	0.009**
	ปริญญาตรี	290	4.52	0.63		
	สูงกว่าปริญญาตรี	63	4.25	0.98		
	รวม	400	4.49	0.69		
	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	4.54	0.57	4.673	0.010*
	ปริญญาตรี	290	4.51	0.60		
สูงกว่าปริญญาตรี	63	4.23	0.97			
รวม	400	4.47	0.67			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน จำแนกตามด้านระดับการศึกษากับทัศนคติต่อตราสินค้า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 หมายถึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่าง



มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) ดังตารางที่ 34

สำหรับกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน กับทัศนคติต่อตราสินค้า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน กับทัศนคติต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และการรวม 2 แฮชแท็ก มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 รวมทั้งจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน โดยแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และการรวม 2 แฮชแท็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนแฮชแท็ก #definexPPKRIT แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) ดังตารางที่ 34

ตารางที่ 34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกับทัศนคติต่อตราสินค้า

		แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH			
		ระดับการศึกษา ( $\bar{X}$ )	ต่ำกว่าปริญญาตรี (4.24)	ปริญญาตรี (4.17)	สูงกว่าปริญญาตรี (3.57)
กลุ่ม ผู้ใช้ ทวิต เตอร์ ทั่วไป	ต่ำกว่าปริญญาตรี (4.24)	-	0.07 (0.678)	0.67 (0.001**)	
	ปริญญาตรี (4.17)	-	-	0.60 (0.000***)	
	สูงกว่าปริญญาตรี (3.57)	-	-	-	

กลุ่ม ผู้ใช้ ทวิต เตอร์ ทั่วไป	แฮชแท็ก #definexPPKRIT			
	ระดับการศึกษา ( $\bar{X}$ )	ต่ำกว่าปริญญาตรี (4.39)	ปริญญาตรี (4.19)	สูงกว่าปริญญาตรี (3.62)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (4.39)	-	0.20 (0.223)	0.77 (0.000***)
	ปริญญาตรี (4.19)	-	-	0.57 (0.000***)
	สูงกว่าปริญญาตรี (3.62)	-	-	-
	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT			
	ระดับการศึกษา ( $\bar{X}$ )	ต่ำกว่าปริญญาตรี (4.31)	ปริญญาตรี (4.18)	สูงกว่าปริญญาตรี (3.60)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (4.31)	-	0.11 (0.396)	0.71 (0.000***)
	ปริญญาตรี (4.18)	-	-	0.58 (0.000***)
	สูงกว่าปริญญาตรี (3.60)	-	-	-
กลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH			
	ระดับการศึกษา ( $\bar{X}$ )	ต่ำกว่าปริญญาตรี (4.48)	ปริญญาตรี (4.50)	สูงกว่าปริญญาตรี (4.22)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (4.48)	-	-	0.26 (0.052)
	ปริญญาตรี (4.50)	0.02 (0.850)	-	0.28 (0.004**)
	สูงกว่าปริญญาตรี (4.22)	-	-	-

กลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม	แฮชแท็ก #definexPPKRIT			
	ระดับการศึกษา ( $\bar{X}$ )	ต่ำกว่าปริญญาตรี (4.59)	ปริญญาตรี (4.52)	สูงกว่าปริญญาตรี (4.25)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (4.59)	-	0.07 (0.536)	0.34 (0.010*)
	ปริญญาตรี (4.52)	-	-	0.27 (0.004**)
	สูงกว่าปริญญาตรี (4.25)	-	-	-
	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT			
	ระดับการศึกษา ( $\bar{X}$ )	ต่ำกว่าปริญญาตรี (4.54)	ปริญญาตรี (4.51)	สูงกว่าปริญญาตรี (4.23)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (4.54)	-	0.03 (0.826)	0.31 (0.021*)
	ปริญญาตรี (4.51)	-	-	0.28 (0.003**)
	สูงกว่าปริญญาตรี (4.23)	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 34 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ Least significant difference (LSD) พบว่า กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการแยกแฮชแท็กและการรวม 2 แฮชแท็ก

สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ส่วนระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT และการรวม 2 แฮชแท็ก

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม  
ด้านอาชีพกับทัศนคติต่อตราสินค้า

	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
กลุ่ม ผู้ใช้ ทีวี เตอร์ ทั่วไป	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
	นักเรียน/นักศึกษา	91	4.22	0.61	0.882	0.509
	พนักงานบริษัท	67	4.00	0.78		
	รับราชการ	12	4.00	0.66		
	ธุรกิจส่วนตัว	11	3.96	1.45		
	อาชีพอิสระ	11	3.95	1.11		
	ว่างงาน	4	3.98	0.53		
	อื่น ๆ	4	3.68	1.52		
	รวม	200	4.09	0.79		
	<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>					
	นักเรียน/นักศึกษา	91	4.29	0.58	1.517	0.174
	พนักงานบริษัท	67	3.99	0.79		
	รับราชการ	12	3.99	0.70		
	ธุรกิจส่วนตัว	11	3.88	1.51		
	อาชีพอิสระ	11	4.03	1.10		
	ว่างงาน	4	4.55	0.50		
	อื่น ๆ	4	3.95	1.32		
	รวม	200	4.13	0.79		
	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>					
	นักเรียน/นักศึกษา	91	4.26	0.57	1.151	0.334
	พนักงานบริษัท	67	4.00	0.74		
	รับราชการ	12	4.00	0.66		
	ธุรกิจส่วนตัว	11	3.92	1.48		
	อาชีพอิสระ	11	3.99	1.10		
	ว่างงาน	4	4.26	0.42		
	อื่น ๆ	4	3.81	1.42		
	รวม	200	4.11	0.76		

	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
กลุ่มผู้ ชื่น ชอบ ศิลปิน	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
	นักเรียน/นักศึกษา	60	4.80	0.31	0.660	0.682
	พนักงานบริษัท	68	4.79	0.35		
	รับราชการ	25	4.82	0.21		
	ธุรกิจส่วนตัว	25	4.87	0.22		
	อาชีพอิสระ	14	4.92	0.14		
	ว่างงาน	2	4.95	0.07		
	อื่น ๆ	6	4.85	0.18		
	รวม	200	4.82	0.29		
	<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>					
	นักเรียน/นักศึกษา	60	4.84	0.33	0.564	0.758
	พนักงานบริษัท	68	4.82	0.32		
	รับราชการ	25	4.80	0.30		
	ธุรกิจส่วนตัว	25	4.92	0.18		
	อาชีพอิสระ	14	4.91	0.16		
	ว่างงาน	2	4.85	0.21		
	อื่น ๆ	6	4.87	0.15		
	รวม	200	4.84	0.29		
	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>					
	นักเรียน/นักศึกษา	60	4.82	0.31	0.602	0.728
	พนักงานบริษัท	68	4.81	0.32		
	รับราชการ	25	4.81	0.24		
	ธุรกิจส่วนตัว	25	4.90	0.17		
	อาชีพอิสระ	14	4.92	0.15		
	ว่างงาน	2	4.90	0.14		
	อื่น ๆ	6	4.86	0.16		
	รวม	200	4.83	0.28		

	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
กลุ่ม ตัว อย่าง 2 กลุ่ม	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
	นักเรียน/นักศึกษา	151	4.45	0.58	0.589	0.740
	พนักงานบริษัท	135	4.40	0.72		
	รับราชการ	37	4.56	0.56		
	ธุรกิจส่วนตัว	36	4.59	0.90		
	อาชีพอิสระ	25	4.50	0.87		
	ว่างงาน	6	4.30	0.65		
	อื่น ๆ	10	4.38	1.07		
	รวม	400	4.46	0.70		
	<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>					
	นักเรียน/นักศึกษา	151	4.51	0.56	0.576	0.750
	พนักงานบริษัท	135	4.41	0.73		
	รับราชการ	37	4.54	0.60		
	ธุรกิจส่วนตัว	36	4.60	0.96		
	อาชีพอิสระ	25	4.52	0.85		
	ว่างงาน	6	4.65	0.43		
	อื่น ๆ	10	4.50	0.91		
	รวม	400	4.49	0.69		
	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>					
	นักเรียน/นักศึกษา	151	4.48	0.56	0.525	0.789
	พนักงานบริษัท	135	4.41	0.70		
	รับราชการ	37	4.55	0.57		
	ธุรกิจส่วนตัว	36	4.60	0.92		
	อาชีพอิสระ	25	4.51	0.86		
	ว่างงาน	6	4.48	0.47		
	อื่น ๆ	10	4.44	0.99		
	รวม	400	4.47	0.67		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทีวีเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านอาชีพกับทัศนคติต่อตราสินค้ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อาชีพที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม  
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติต่อตราสินค้า

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
กลุ่ม ผู้ใช้ ทีวี เตอร์ ทั่วไป	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
	น้อยกว่า 15,000 บาท	79	4.16	0.63	3.572	0.008**
	15,000 – 25,000 บาท	62	4.25	0.69		
	25,001 – 35,000 บาท	28	4.01	0.56		
	35,001 – 45,000 บาท	17	3.75	1.11		
	มากกว่า 45,000 บาท	14	3.54	1.42		
	รวม	200	4.09	0.79		
	<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>					
	น้อยกว่า 15,000 บาท	79	4.27	0.58	3.851	0.005**
	15,000 – 25,000 บาท	62	4.20	0.77		
	25,001 – 35,000 บาท	28	4.11	0.52		
	35,001 – 45,000 บาท	17	3.78	1.12		
	มากกว่า 45,000 บาท	14	3.54	1.37		
	รวม	200	4.13	0.79		
	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>					
	น้อยกว่า 15,000 บาท	79	4.22	0.57	3.876	0.005**
	15,000 – 25,000 บาท	62	4.23	0.70		
	25,001 – 35,000 บาท	28	4.06	0.51		
	35,001 – 45,000 บาท	17	3.76	1.11		
	มากกว่า 45,000 บาท	14	3.54	1.36		
	รวม	200	4.11	0.76		

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
กลุ่มผู้ ชั้น ชอบ ศิลปิน	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
	น้อยกว่า 15,000 บาท	57	4.84	0.24	0.813	0.518
	15,000 – 25,000 บาท	70	4.78	0.31		
	25,001 – 35,000 บาท	27	4.89	0.21		
	35,001 – 45,000 บาท	12	4.77	0.25		
	มากกว่า 45,000 บาท	34	4.83	0.37		
	รวม	200	4.82	0.29		
	<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>					
	น้อยกว่า 15,000 บาท	57	4.87	0.22	1.585	0.180
	15,000 – 25,000 บาท	70	4.80	0.36		
	25,001 – 35,000 บาท	27	4.90	0.20		
	35,001 – 45,000 บาท	12	4.72	0.39		
	มากกว่า 45,000 บาท	34	4.89	0.25		
	รวม	200	4.84	0.29		
	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>					
	น้อยกว่า 15,000 บาท	57	4.86	0.22	1.217	0.305
	15,000 – 25,000 บาท	70	4.79	0.33		
	25,001 – 35,000 บาท	27	4.90	0.20		
	35,001 – 45,000 บาท	12	4.74	0.31		
	มากกว่า 45,000 บาท	34	4.86	0.29		
	รวม	200	4.83	0.28		
กลุ่ม ตัว อย่าง 2 กลุ่ม	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
	น้อยกว่า 15,000 บาท	136	4.45	0.61	1.677	0.155
	15,000 – 25,000 บาท	132	4.53	0.59		
	25,001 – 35,000 บาท	55	4.44	0.61		
	35,001 – 45,000 บาท	29	4.17	1.00		
	มากกว่า 45,000 บาท	48	4.45	1.00		
รวม	400	4.46	0.70			



	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
กลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม	<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>					
	น้อยกว่า 15,000 บาท	136	4.53	0.55	1.759	0.136
	15,000 – 25,000 บาท	132	4.52	0.66		
	25,001 – 35,000 บาท	55	4.50	0.56		
	35,001 – 45,000 บาท	29	4.17	1.00		
	มากกว่า 45,000 บาท	48	4.49	0.97		
	รวม	400	4.49	0.69		
	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>					
	น้อยกว่า 15,000 บาท	136	4.49	0.56	1.715	0.146
	15,000 – 25,000 บาท	132	4.53	0.60		
	25,001 – 35,000 บาท	55	4.47	0.57		
	35,001 – 45,000 บาท	29	4.17	0.99		
	มากกว่า 45,000 บาท	48	4.47	0.97		
รวม	400	4.47	0.67			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน จำแนกตามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติต่อตราสินค้า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) ดังตารางที่ 37

สำหรับกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน กับทัศนคติต่อตราสินค้า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน กับทัศนคติต่อตราสินค้า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มี  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันกับทัศนคติต่อตราสินค้า

		แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( $\bar{X}$ )		น้อยกว่า 15,000 บาท (4.16)	15,000 – 25,000 บาท (4.25)	25,001 – 35,000 บาท (4.01)	35,001 – 45,000 บาท (3.75)	มากกว่า 45,000 บาท (3.54)
กลุ่ม ผู้ใช้ ทีวี เตอร์ ทั่วไป	น้อยกว่า 15,000 บาท (4.16)	-	-	0.15 (0.371)	0.41 (0.044*)	0.62 (0.006**)
	15,000 – 25,000 บาท (4.25)	0.09 (0.492)	-	0.24 (0.169)	0.50 (0.017*)	0.71 (0.002**)
	25,001 – 35,000 บาท (4.01)	-	-	-	0.26 (0.265)	0.47 (0.064)
	35,001 – 45,000 บาท (3.75)	-	-	-	-	0.21 (0.461)
	มากกว่า 45,000 บาท (3.54)	-	-	-	-	-

		แฮชแท็ก #definexPPKRIT				
กลุ่ม ผู้ใช้ ทวิต เตอร์ ทั่วไป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( $\bar{X}$ )	น้อยกว่า 15,000 บาท (4.27)	15,000 – 25,000 บาท (4.20)	25,001 – 35,000 บาท (4.11)	35,001 – 45,000 บาท (3.78)	มากกว่า 45,000 บาท (3.54)
	น้อยกว่า 15,000 บาท (4.27)	-	0.07 (0.557)	0.16 (0.342)	0.49 (0.016*)	0.73 (0.001**)
	15,000 – 25,000 บาท (4.20)	-	-	0.09 (0.630)	0.42 (0.045*)	0.66 (0.004**)
	25,001 – 35,000 บาท (4.11)	-	-	-	0.33 (0.153)	0.57 (0.022*)
	35,001 – 45,000 บาท (3.78)	-	-	-	-	0.24 (0.384)
	มากกว่า 45,000 บาท (3.54)	-	-	-	-	-

แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT						
กลุ่ม ผู้ใช้ ทวิต เตอร์ ทั่วไป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( $\bar{X}$ )	น้อยกว่า 15,000 บาท (4.22)	15,000 – 25,000 บาท (4.23)	25,001 – 35,000 บาท (4.06)	35,001 – 45,000 บาท (3.76)	มากกว่า 45,000 บาท (3.54)
	น้อยกว่า 15,000 บาท (4.22)	-	-	0.16 (0.338)	0.46 (0.022*)	0.68 (0.002**)
	15,000 – 25,000 บาท (4.23)	0.01 (0.958)	-	0.17 (0.334)	0.47 (0.023*)	0.69 (0.002**)
	25,001 – 35,000 บาท (4.06)	-	-	-	0.30 (0.186)	0.52 (0.031*)
	35,001 – 45,000 บาท (3.76)	-	-	-	-	0.22 (0.404)
	มากกว่า 45,000 บาท (3.54)	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 37 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ Least significant difference (LSD) พบว่า กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท และ 15,000 – 25,000 บาท มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท จากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH นอกจากนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท และ 15,000 – 25,000 บาท มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท รวมทั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จากแฮชแท็ก #definexPPKRIT และการรวม 2 แฮชแท็ก

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม  
ด้านความเป็นแฟนคลับของพีพี ฤกษ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า

ความเป็นแฟนคลับ ของพีพี ฤกษ์	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ ทั่วไป	200	4.09	0.79	12.326	0.000***
กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน	200	4.82	0.29		
รวม	400	4.46	0.70		
<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>					
กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ ทั่วไป	200	4.13	0.79	11.967	0.000***
กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน	200	4.84	0.29		
รวม	400	4.49	0.69		
<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>					
กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ ทั่วไป	200	4.11	0.76	12.608	0.000***
กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน	200	4.83	0.28		
รวม	400	4.47	0.67		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านความเป็นแฟนคลับของพีพี ฤกษ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ความเป็นแฟนคลับของพีพี ฤกษ์ที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป

**สมมติฐานที่ 3** ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกัน

มีสมมติฐานย่อย 6 ข้อ ดังนี้

- เพศที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกัน

- อายุที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกัน
- ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกัน
- อาชีพที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกัน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกัน
- ความเป็นแฟนคลับของพีพี ทัศนคติที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 39 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม  
ด้านเพศกับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ

	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
กลุ่ม ผู้ใช้ ทีวี เตอร์ ทั่วไป	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
	ชาย	9	3.11	0.42	-1.975	0.072
	หญิง	191	3.41	0.89		
	รวม	200	3.40	0.88		
	<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>					
	ชาย	9	3.03	0.51	0.439	0.661
	หญิง	191	2.90	0.85		
	รวม	200	2.91	0.84		
	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>					
	ชาย	9	3.07	0.40	-0.348	0.728
	หญิง	191	3.16	0.75		
	รวม	200	3.15	0.74		
กลุ่มผู้ ชื่น ชอบ ศิลปิน	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
	ชาย	5	4.15	0.74	-1.238	0.217
	หญิง	195	4.50	0.64		
	รวม	200	4.50	0.64		
	<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>					
	ชาย	5	4.05	0.62	-0.584	0.560
หญิง	195	4.27	0.82			
รวม	200	4.26	0.81			

	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>					
	ชาย	5	4.10	0.58	-0.912	0.363
	หญิง	195	4.39	0.70		
	รวม	200	4.38	0.69		
กลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
	ชาย	14	3.48	0.74	-1.892	0.059
	หญิง	386	3.97	0.95		
	รวม	400	3.95	0.94		
	<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>					
	ชาย	14	3.39	0.73	-0.974	0.346
	หญิง	386	3.59	1.08		
	รวม	400	3.58	1.07		
	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>					
	ชาย	14	3.43	0.68	-1.811	0.090
	หญิง	386	3.78	0.95		
	รวม	400	3.77	0.94		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านเพศกับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ เพศที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม

ด้านอายุกับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ

	อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
	18 - 24 ปี	103	3.54	0.89	3.539	0.031*
	25 - 31 ปี	81	3.20	0.79		

	อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	
กลุ่ม ผู้ใช้ ทวิต เตอร์ ทั่วไป	32 - 48 ปี	16	3.47	1.08			
	มากกว่า 48 ปี	0	0	0			
	รวม	200	3.40	0.88			
	<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>						
	18 - 24 ปี	103	2.91	0.87	0.383	0.682	
	25 - 31 ปี	81	2.88	0.78			
	32 - 48 ปี	16	3.08	0.97			
	มากกว่า 48 ปี	0	0	0			
	รวม	200	2.91	0.84			
	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>						
	18 - 24 ปี	103	3.22	0.74	1.639	0.197	
	25 - 31 ปี	81	3.04	0.69			
	32 - 48 ปี	16	3.27	0.98			
	มากกว่า 48 ปี	0	0	0			
	รวม	200	3.15	0.74			
	กลุ่มผู้ ขึ้น ชอบ คิลปิน	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
		18 - 24 ปี	73	4.48	0.63	0.362	0.781
25 - 31 ปี		74	4.47	0.72			
32 - 48 ปี		51	4.56	0.52			
มากกว่า 48 ปี		2	4.75	0.35			
รวม		200	4.50	0.64			
<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>							
18 - 24 ปี		73	4.20	0.81	0.705	0.550	
25 - 31 ปี		74	4.23	0.93			
32 - 48 ปี		51	4.38	0.63			
มากกว่า 48 ปี		2	4.63	0.53			
รวม	200	4.26	0.81				



	อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
กลุ่มผู้ ชื่น ชอบ ศิลปิน	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT					
	18 - 24 ปี	73	4.34	0.69	0.578	0.630
	25 - 31 ปี	74	4.35	0.80		
	32 - 48 ปี	51	4.47	0.54		
	มากกว่า 48 ปี	2	4.69	0.44		
	รวม	200	4.38	0.69		
กลุ่ม ตัว อย่าง 2 กลุ่ม	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH					
	18 - 24 ปี	176	3.93	0.92	4.949	0.002**
	25 - 31 ปี	155	3.81	0.97		
	32 - 48 ปี	67	4.30	0.83		
	มากกว่า 48 ปี	2	4.75	0.35		
	รวม	400	3.95	0.94		
	แฮชแท็ก #definexPPKRIT					
	18 - 24 ปี	176	3.44	1.06	6.793	0.000***
	25 - 31 ปี	155	3.52	1.09		
	32 - 48 ปี	67	4.07	0.91		
	มากกว่า 48 ปี	2	4.63	0.53		
	รวม	400	3.58	1.07		
	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT					
	18 - 24 ปี	176	3.69	0.90	6.334	0.000***
	25 - 31 ปี	155	3.67	0.99		
32 - 48 ปี	67	4.19	0.84			
มากกว่า 48 ปี	2	4.69	0.44			
รวม	400	3.77	0.94			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน

200 คน จำแนกตามด้านอายุกับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT และการรวม 2 แฮชแท็ก มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อายุที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำไม่แตกต่างกัน แต่การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อายุที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) ดังตารางที่ 41

สำหรับกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน กับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อายุที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน กับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ จากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 รวมทั้งจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT และการรวม 2 แฮชแท็ก มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อายุที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกัน โดยแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนแฮชแท็ก #definexPPKRIT และการรวม 2 แฮชแท็ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) ดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มี  
อายุต่างกันกับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ

		แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH				
		อายุ ( $\bar{X}$ )	18 – 24 ปี (3.54)	25 – 31 ปี (3.20)	32 – 48 ปี (3.47)	มากกว่า 48 ปี (0)
กลุ่ม ผู้ใช้ ทวิต เตอร์ ทั่วไป	18 – 24 ปี (3.54)	-	0.34 (0.009**)	0.07 (0.748)	-	-
	25 – 31 ปี (3.20)	-	-	-	-	-
	32 – 48 ปี (3.47)	-	0.27 (0.265)	-	-	-
	มากกว่า 48 ปี (0)	-	-	-	-	-
			แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH			
		อายุ ( $\bar{X}$ )	18 – 24 ปี (3.93)	25 – 31 ปี (3.81)	32 – 48 ปี (4.30)	มากกว่า 48 ปี (4.75)
กลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม	18 – 24 ปี (3.93)	-	0.12 (0.222)	-	-	-
	25 – 31 ปี (3.81)	-	-	-	-	-
	32 – 48 ปี (4.30)	0.37 (0.006**)	0.49 (0.000***)	-	-	-
	มากกว่า 48 ปี (4.75)	0.82 (0.217)	0.94 (0.155)	0.45 (0.503)	-	-
			แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH			

กลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม	แฮชแท็ก #definexPPKRIT				
	อายุ ( $\bar{X}$ )	18 – 24 ปี (3.44)	25 – 31 ปี (3.52)	32 – 48 ปี (4.07)	มากกว่า 48 ปี (4.63)
	18 – 24 ปี (3.44)	-	-	-	-
	25 – 31 ปี (3.52)	0.08 (0.475)	-	-	-
	32 – 48 ปี (4.07)	0.63 (0.000***)	0.55 (0.000***)	-	-
	มากกว่า 48 ปี (4.63)	1.19 (0.112)	1.11 (0.139)	0.56 (0.461)	-
	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT				
	อายุ ( $\bar{X}$ )	18 – 24 ปี (3.69)	25 – 31 ปี (3.67)	32 – 48 ปี (4.19)	มากกว่า 48 ปี (4.69)
	18 – 24 ปี (3.69)	-	0.02 (0.833)	-	-
	25 – 31 ปี (3.67)	-	-	-	-
32 – 48 ปี (4.19)	0.50 (0.000***)	0.52 (0.000***)	-	-	
มากกว่า 48 ปี (4.69)	1.00 (0.129)	1.02 (0.121)	0.50 (0.451)	-	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 41 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ Least significant difference (LSD) พบว่า กลุ่มผู้ใช้วิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน ที่มีอายุ 18 – 24 ปี มีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำมากกว่าอายุ 25 – 31 ปี จากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH

สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน ที่มีอายุ 32 – 48 ปี มีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำมากกว่าอายุ 18 – 24 ปี และ 25 – 31 ปี จากการแยกแฮชแท็กและการรวม 2 แฮชแท็ก

ตารางที่ 42 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม  
 ด้านระดับการศึกษากับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ

	ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
กลุ่ม ผู้ใช้ ทวิต เตอร์ ทั่วไป	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	3.59	1.11	11.044	0.000***
	ปริญญาตรี	142	3.50	0.77		
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	2.74	0.86		
	รวม	200	3.40	0.88		
	แฮชแท็ก #definexPPKRIT					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	2.92	1.03	0.921	0.400
	ปริญญาตรี	142	2.95	0.80		
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	2.72	0.85		
	รวม	200	2.91	0.84		
	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	3.25	0.99	6.105	0.003**
	ปริญญาตรี	142	3.22	0.65		
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	2.73	0.78		
	รวม	200	3.15	0.74		
	กลุ่มผู้ ขึ้น ชอบ ศิลปิน	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH				
ต่ำกว่าปริญญาตรี		19	4.57	0.59	0.188	0.829
ปริญญาตรี		148	4.48	0.63		
สูงกว่าปริญญาตรี		33	4.53	0.73		
รวม		200	4.50	0.64		
แฮชแท็ก #definexPPKRIT						
ต่ำกว่าปริญญาตรี		19	4.45	0.57	0.913	0.403
ปริญญาตรี		148	4.22	0.81		
สูงกว่าปริญญาตรี		33	4.35	0.93		
รวม		200	4.26	0.81		

	ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
กลุ่มผู้ ชั้น ชอบ ศิลป์	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.51	0.56	0.576	0.563
	ปริญญาตรี	148	4.35	0.68		
	สูงกว่าปริญญาตรี	33	4.44	0.81		
	รวม	200	4.38	0.69		
กลุ่ม ตัว อย่าง 2 กลุ่ม	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	3.98	1.04	3.119	0.045*
	ปริญญาตรี	290	4.00	0.85		
	สูงกว่าปริญญาตรี	63	3.68	1.20		
	รวม	400	3.95	0.94		
	แฮชแท็ก #definexPPKRIT					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	3.54	1.15	0.062	0.940
	ปริญญาตรี	290	3.59	1.02		
	สูงกว่าปริญญาตรี	63	3.57	1.21		
	รวม	400	3.58	1.07		
	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	3.76	1.04	0.873	0.419
	ปริญญาตรี	290	3.80	0.87		
สูงกว่าปริญญาตรี	63	3.63	1.17			
รวม	400	3.77	0.94			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 42 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน จำแนกตามด้านระดับการศึกษากับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำไม่แตกต่างกัน แต่การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 รวมทั้งการรวม

2 แชนแท็ก มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกัน โดยแชนแท็ก #PPxSKYHIGH แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนการรวม 2 แชนแท็กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) ดังตารางที่ 43

สำหรับกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน กับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน กับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ จากแชนแท็ก #definexPPKRIT และการรวม 2 แชนแท็ก มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำไม่แตกต่างกัน แต่การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำจากแชนแท็ก #PPxSKYHIGH มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) ดังตารางที่ 43

ตารางที่ 43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ

กลุ่มผู้ใช้ชีวิตเตอร์ทั่วไป	แชนแท็ก #PPxSKYHIGH			
	ระดับการศึกษา ( $\bar{X}$ )	ต่ำกว่าปริญญาตรี (3.59)	ปริญญาตรี (3.50)	สูงกว่าปริญญาตรี (2.74)
ต่ำกว่าปริญญาตรี (3.59)	-	0.09 (0.614)	0.85 (0.000***)	
ปริญญาตรี (3.50)	-	-	0.76 (0.000***)	
สูงกว่าปริญญาตรี (2.74)	-	-	-	

แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT				
กลุ่ม ผู้ใช้ ทวิต เตอร์ ทั่วไป	ระดับการศึกษา ( $\bar{X}$ )	ต่ำกว่าปริญญาตรี (3.25)	ปริญญาตรี (3.22)	สูงกว่าปริญญาตรี (2.73)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (3.25)	-	0.03 (0.837)	0.52 (0.006**)
	ปริญญาตรี (3.22)	-	-	0.49 (0.001**)
	สูงกว่าปริญญาตรี (2.73)	-	-	-
แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH				
กลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม	ระดับการศึกษา ( $\bar{X}$ )	ต่ำกว่าปริญญาตรี (3.98)	ปริญญาตรี (4.00)	สูงกว่าปริญญาตรี (3.68)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (3.98)	-	-	0.30 (0.092)
	ปริญญาตรี (4.00)	0.02 (0.900)	-	0.32 (0.013*)
	สูงกว่าปริญญาตรี (3.68)	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 43 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ Least significant difference (LSD) พบว่า กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และการรวม 2 แฮชแท็ก

สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH



ตารางที่ 44 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม  
ด้านอาชีพกับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ

	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
กลุ่ม ผู้ใช้ ทวิต เตอร์ ทั่วไป	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
	นักเรียน/นักศึกษา	91	3.48	0.95	1.662	0.132
	พนักงานบริษัท	67	3.34	0.80		
	รับราชการ	12	3.02	0.80		
	ธุรกิจส่วนตัว	11	3.96	0.60		
	อาชีพอิสระ	11	3.16	0.92		
	ว่างงาน	4	2.94	0.94		
	อื่น ๆ	4	3.31	0.31		
	รวม	200	3.40	0.88		
	<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>					
	นักเรียน/นักศึกษา	91	2.91	0.89	0.867	0.520
	พนักงานบริษัท	67	2.84	0.79		
	รับราชการ	12	2.78	0.60		
	ธุรกิจส่วนตัว	11	3.39	0.88		
	อาชีพอิสระ	11	2.91	0.93		
	ว่างงาน	4	3.25	1.17		
	อื่น ๆ	4	2.69	0.24		
	รวม	200	2.91	0.84		
	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>					
	นักเรียน/นักศึกษา	91	3.20	0.79	1.362	0.232
	พนักงานบริษัท	67	3.09	0.67		
	รับราชการ	12	2.90	0.64		
	ธุรกิจส่วนตัว	11	3.67	0.64		
	อาชีพอิสระ	11	3.03	0.88		
	ว่างงาน	4	3.09	0.99		
	อื่น ๆ	4	3.00	0.18		
	รวม	200	3.15	0.74		

	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
กลุ่มผู้ ชื่น ชอบ ศิลปิน	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
	นักเรียน/นักศึกษา	60	4.46	0.70	0.322	0.925
	พนักงานบริษัท	68	4.53	0.59		
	รับราชการ	25	4.50	0.83		
	ธุรกิจส่วนตัว	25	4.60	0.46		
	อาชีพอิสระ	14	4.36	0.60		
	ว่างงาน	2	4.63	0.53		
	อื่น ๆ	6	4.38	0.59		
	รวม	200	4.50	0.64		
	<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>					
	นักเรียน/นักศึกษา	60	4.19	0.92	0.280	0.946
	พนักงานบริษัท	68	4.29	0.71		
	รับราชการ	25	4.33	0.93		
	ธุรกิจส่วนตัว	25	4.38	0.66		
	อาชีพอิสระ	14	4.16	0.94		
	ว่างงาน	2	4.00	0.00		
	อื่น ๆ	6	4.21	0.91		
	รวม	200	4.26	0.81		
	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>					
	นักเรียน/นักศึกษา	60	4.33	0.78	0.281	0.945
	พนักงานบริษัท	68	4.41	0.60		
	รับราชการ	25	4.42	0.86		
	ธุรกิจส่วนตัว	25	4.49	0.54		
	อาชีพอิสระ	14	4.26	0.74		
	ว่างงาน	2	4.31	0.27		
	อื่น ๆ	6	4.29	0.72		
	รวม	200	4.38	0.69		

	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
กลุ่ม ตัว อย่าง 2 กลุ่ม	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
	นักเรียน/นักศึกษา	151	3.87	0.98	1.909	0.078
	พนักงานบริษัท	135	3.94	0.92		
	รับราชการ	37	4.02	1.07		
	ธุรกิจส่วนตัว	36	4.40	0.58		
	อาชีพอิสระ	25	3.83	0.96		
	ว่างงาน	6	3.50	1.16		
	อื่น ๆ	10	3.95	0.72		
	รวม	400	3.95	0.94		
	<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>					
	นักเรียน/นักศึกษา	151	3.42	1.10	2.256	0.037*
	พนักงานบริษัท	135	3.57	1.04		
	รับราชการ	37	3.82	1.11		
	ธุรกิจส่วนตัว	36	4.08	0.86		
	อาชีพอิสระ	25	3.61	1.11		
	ว่างงาน	6	3.50	0.99		
	อื่น ๆ	10	3.60	1.05		
	รวม	400	3.58	1.07		
	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>					
	นักเรียน/นักศึกษา	151	3.64	0.96	2.229	0.040*
	พนักงานบริษัท	135	3.75	0.92		
	รับราชการ	37	3.92	1.07		
	ธุรกิจส่วนตัว	36	4.24	0.68		
	อาชีพอิสระ	25	3.72	1.00		
	ว่างงาน	6	3.50	1.00		
	อื่น ๆ	10	3.78	0.86		
	รวม	400	3.77	0.94		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทีวีเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน จำแนกตามด้านอาชีพกับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อาชีพที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำไม่แตกต่างกัน

สำหรับกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน กับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อาชีพที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน กับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ จากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อาชีพที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำไม่แตกต่างกัน แต่การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT และการรวม 2 แฮชแท็ก มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อาชีพที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) ดังตารางที่ 45

ตารางที่ 45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มี  
อาชีพต่างกันกับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ

		แฮชแท็ก #definexPPKRIT						
		อาชีพ ( $\bar{X}$ )	นักเรียน/ นักศึกษา (3.42)	พนักงาน บริษัท (3.57)	รับ ราชการ (3.82)	ธุรกิจ ส่วนตัว (4.08)	อาชีพ อิสระ (3.61)	ว่างงาน (3.50)
กลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม	นักเรียน/ นักศึกษา (3.42)	-	-	-	-	-	-	-
	พนักงาน บริษัท (3.57)	0.15 (0.222)	-	-	-	-	0.07 (0.873)	-
	รับ ราชการ (3.82)	0.40 (0.037*)	0.25 (0.197)	-	-	0.21 (0.434)	0.32 (0.486)	0.22 (0.552)
	ธุรกิจ ส่วนตัว (4.08)	0.66 (0.001**)	0.51 (0.011*)	0.26 (0.309)	-	0.47 (0.091)	0.58 (0.217)	0.48 (0.208)
	อาชีพ อิสระ (3.61)	0.19 (0.399)	0.04 (0.863)	-	-	-	0.11 (0.819)	0.01 (0.980)
	ว่างงาน (3.50)	0.08 (0.851)	-	-	-	-	-	-
	อื่น ๆ (3.60)	0.18 (0.597)	0.03 (0.932)	-	-	-	0.10 (0.855)	-

กลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT							
	อาชีพ ( $\bar{X}$ )	นักเรียน/ นักศึกษา (3.64)	พนักงาน บริษัท (3.75)	รับ ราชการ (3.92)	ธุรกิจ ส่วนตัว (4.24)	อาชีพ อิสระ (3.72)	ว่างงาน (3.50)	อื่น ๆ (3.78)
	นักเรียน/ นักศึกษา (3.64)	-	-	-	-	-	0.14 (0.710)	-
	พนักงาน บริษัท (3.75)	0.11 (0.326)	-	-	-	0.03 (0.869)	0.25 (0.516)	-
	รับ ราชการ (3.92)	0.28 (0.107)	0.17 (0.332)	-	-	0.20 (0.404)	0.42 (0.305)	0.14 (0.659)
	ธุรกิจ ส่วนตัว (4.24)	0.59 (0.001**)	0.48 (0.006**)	0.31 (0.148)	-	0.51 (0.033*)	0.73 (0.074)	0.46 (0.165)
	อาชีพ อิสระ (3.72)	0.08 (0.710)	-	-	-	-	0.22 (0.605)	-
	ว่างงาน (3.50)	-	-	-	-	-	-	-
	อื่น ๆ (3.78)	0.14 (0.670)	0.03 (0.945)	-	-	0.06 (0.875)	0.28 (0.569)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 45 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ Least significant difference (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน ที่ประกอบอาชีพรับราชการ มีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันตํามากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT

อีกทั้ง อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันตํามากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT

นอกจากนี้ อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันตํามากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท และอาชีพอิสระจากการรวม 2 แฮชแท็ก

ตารางที่ 46 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม  
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
กลุ่ม ผู้ใช้ ทวิต เตอร์ ทั่วไป	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
	น้อยกว่า 15,000 บาท	79	3.43	0.90	1.369	0.246
	15,000 – 25,000 บาท	62	3.51	0.80		
	25,001 – 35,000 บาท	28	3.43	0.87		
	35,001 – 45,000 บาท	17	3.10	1.04		
	มากกว่า 45,000 บาท	14	3.04	0.88		
	รวม	200	3.40	0.88		
	<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>					
	น้อยกว่า 15,000 บาท	79	2.82	0.86	1.531	0.195
	15,000 – 25,000 บาท	62	3.08	0.77		
	25,001 – 35,000 บาท	28	2.88	0.81		
	35,001 – 45,000 บาท	17	3.01	1.08		
	มากกว่า 45,000 บาท	14	2.57	0.69		
	รวม	200	2.91	0.84		
	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>					
	น้อยกว่า 15,000 บาท	79	3.13	0.72	1.447	0.220
	15,000 – 25,000 บาท	62	3.29	0.70		
	25,001 – 35,000 บาท	28	3.15	0.73		
	35,001 – 45,000 บาท	17	3.06	1.04		
	มากกว่า 45,000 บาท	14	2.80	0.55		
	รวม	200	3.15	0.74		
	กลุ่มผู้ ชื่น ชอบ ศิลปิน	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>				
น้อยกว่า 15,000 บาท		57	4.46	0.61	0.905	0.462
15,000 – 25,000 บาท		70	4.41	0.69		
25,001 – 35,000 บาท		27	4.57	0.80		
35,001 – 45,000 บาท		12	4.67	0.44		
มากกว่า 45,000 บาท		34	4.61	0.46		

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	
	รวม	200	4.50	0.64			
กลุ่มผู้ ขึ้น ชอบ ศิลปิน	<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>						
	น้อยกว่า 15,000 บาท	57	4.24	0.81	1.802	0.130	
	15,000 – 25,000 บาท	70	4.10	0.87			
	25,001 – 35,000 บาท	27	4.32	0.91			
	35,001 – 45,000 บาท	12	4.54	0.64			
	มากกว่า 45,000 บาท	34	4.49	0.59			
	รวม	200	4.26	0.81			
	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>						
	น้อยกว่า 15,000 บาท	57	4.35	0.68	1.482	0.209	
	15,000 – 25,000 บาท	70	4.26	0.75			
	25,001 – 35,000 บาท	27	4.45	0.83			
	35,001 – 45,000 บาท	12	4.60	0.49			
	มากกว่า 45,000 บาท	34	4.55	0.47			
	รวม	200	4.38	0.69			
	กลุ่ม ตัว อย่าง 2 กลุ่ม	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
		น้อยกว่า 15,000 บาท	136	3.87	0.94	1.224	0.300
15,000 – 25,000 บาท		132	3.99	0.87			
25,001 – 35,000 บาท		55	3.99	1.01			
35,001 – 45,000 บาท		29	3.75	1.14			
มากกว่า 45,000 บาท		48	4.15	0.94			
รวม		400	3.95	0.94			
<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>							
น้อยกว่า 15,000 บาท		136	3.41	1.09	2.191	0.069	
15,000 – 25,000 บาท		132	3.62	0.97			
25,001 – 35,000 บาท		55	3.59	1.12			
35,001 – 45,000 บาท		29	3.65	1.19			
มากกว่า 45,000 บาท	48	3.93	1.07				
รวม	400	3.58	1.07				



	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
กลุ่ม ตัว อย่าง 2 กลุ่ม	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT					
	น้อยกว่า 15,000 บาท	136	3.64	0.93	1.725	0.144
	15,000 – 25,000 บาท	132	3.80	0.87		
	25,001 – 35,000 บาท	55	3.79	1.01		
	35,001 – 45,000 บาท	29	3.70	1.15		
	มากกว่า 45,000 บาท	48	4.04	0.94		
	รวม	400	3.77	0.94		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 46 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 47 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามด้านความเป็นแฟนคลับของพีพี ฤกษ์กับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ

ความเป็นแฟนคลับ ของพีพี ฤกษ์	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH					
กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ ทั่วไป	200	3.40	0.88	14.309	0.000***
กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน	200	4.50	0.64		
รวม	400	3.95	0.94		
แฮชแท็ก #definexPPKRIT					
กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ ทั่วไป	200	2.91	0.84	16.360	0.000***
กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน	200	4.26	0.81		
รวม	400	3.58	1.07		

ความเป็นแฟนคลับ ของพีพี ฤดูงู	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>					
กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ ทั่วไป	200	3.15	0.74	17.072	0.000***
กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน	200	4.38	0.69		
รวม	400	3.77	0.94		

\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 47 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านความเป็นแฟนคลับของพีพี ฤดูงูกับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ความเป็นแฟนคลับของพีพี ฤดูงูที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป

#### สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

มีสมมติฐานย่อย 6 ข้อ ดังนี้

- เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน
- อายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน
- ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน
- อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน
- ความเป็นแฟนคลับของพีพี ฤดูงูที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 48 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม

ด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>						
	ชาย	9	3.17	0.92	-1.935	0.054
	หญิง	191	3.77	0.91		
	รวม	200	3.74	0.92		

	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
กลุ่ม ผู้ใช้ ทวิต เตอร์ ทั่วไป	แฮชแท็ก #definexPPKRIT					
	ชาย	9	3.35	1.03	0.388	0.698
	หญิง	191	3.20	1.13		
	รวม	200	3.21	1.12		
	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT					
	ชาย	9	3.26	0.89	-0.727	0.468
	หญิง	191	3.49	0.92		
	รวม	200	3.47	0.92		
	กลุ่มผู้ ขึ้น ขอบ ศิลปิน	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH				
ชาย		5	4.18	0.44	-0.956	0.340
หญิง		195	4.40	0.52		
รวม		200	4.40	0.52		
แฮชแท็ก #definexPPKRIT						
ชาย		5	4.05	0.72	-0.388	0.698
หญิง		195	4.18	0.73		
รวม		200	4.18	0.73		
แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT						
ชาย		5	4.11	0.54	-0.675	0.500
หญิง		195	4.29	0.58		
รวม		200	4.29	0.58		
กลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH					
	ชาย	14	3.53	0.91	-2.550	0.011*
	หญิง	386	4.09	0.81		
	รวม	400	4.07	0.82		
	แฮชแท็ก #definexPPKRIT					
	ชาย	14	3.60	0.96	-0.330	0.742
หญิง	386	3.69	1.07			
รวม	400	3.69	1.06			

	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>						
	ชาย	14	3.56	0.87	-1.397	0.163
	หญิง	386	3.89	0.87		
	รวม	400	3.88	0.87		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 48 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน จำแนกตามด้านเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

สำหรับกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน กับการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT และการรวม 2 แฮชแท็ก มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน แต่การตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 49 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม  
ด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

	อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>						
กลุ่ม ผู้ใช้ ทวิต เตอร์ ทั่วไป	18 – 24 ปี	103	3.92	0.78	4.410	0.013*
	25 – 31 ปี	81	3.58	0.95		
	32 – 48 ปี	16	3.42	1.37		
	มากกว่า 48 ปี	0	0	0		
	รวม	200	3.74	0.92		

	อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
กลุ่ม ผู้ใช้ ทวิต เตอร์ ทั่วไป	แฮชแท็ก #definexPPKRIT					
	18 - 24 ปี	103	3.33	1.06	1.670	0.191
	25 - 31 ปี	81	3.10	1.14		
	32 - 48 ปี	16	2.88	1.39		
	มากกว่า 48 ปี	0	0	0		
	รวม	200	3.21	1.12		
	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT					
	18 - 24 ปี	103	3.63	0.82	3.392	0.036*
	25 - 31 ปี	81	3.34	0.91		
	32 - 48 ปี	16	3.15	1.30		
	มากกว่า 48 ปี	0	0	0		
รวม	200	3.47	0.92			
กลุ่มผู้ ชื่น ชอบ ศิลปิน	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH					
	18 - 24 ปี	73	4.42	0.51	0.828	0.480
	25 - 31 ปี	74	4.41	0.55		
	32 - 48 ปี	51	4.31	0.51		
	มากกว่า 48 ปี	2	4.75	0.00		
	รวม	200	4.40	0.52		
	แฮชแท็ก #definexPPKRIT					
	18 - 24 ปี	73	4.17	0.73	0.155	0.926
	25 - 31 ปี	74	4.21	0.81		
	32 - 48 ปี	51	4.13	0.62		
	มากกว่า 48 ปี	2	4.31	0.09		
	รวม	200	4.18	0.73		
	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT					
	18 - 24 ปี	73	4.30	0.57	0.392	0.759
	25 - 31 ปี	74	4.31	0.65		
32 - 48 ปี	51	4.22	0.51			
มากกว่า 48 ปี	2	4.53	0.04			

	อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
	รวม	200	4.29	0.58		
กลุ่ม ตัว อย่าง 2 กลุ่ม	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
	18 – 24 ปี	176	4.13	0.72	1.509	0.212
	25 – 31 ปี	155	3.98	0.89		
	32 – 48 ปี	67	4.10	0.88		
	มากกว่า 48 ปี	2	4.75	0.00		
	รวม	400	4.07	0.82		
	<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>					
	18 – 24 ปี	176	3.68	1.02	0.768	0.512
	25 – 31 ปี	155	3.63	1.14		
	32 – 48 ปี	67	3.83	1.01		
	มากกว่า 48 ปี	2	4.31	0.09		
	รวม	400	3.69	1.06		
	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>					
	18 – 24 ปี	176	3.91	0.80	1.035	0.377
	25 – 31 ปี	155	3.80	0.93		
	32 – 48 ปี	67	3.97	0.89		
	มากกว่า 48 ปี	2	4.53	0.04		
	รวม	400	3.88	0.87		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 49 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน จำแนกตามด้านอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน แต่การตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และการรวม 2 แฮชแท็ก มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) ดังตารางที่ 50

สำหรับกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน กับการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน กับการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มี  
อายุต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

กลุ่ม ผู้ใช้ ทวิต เตอร์ ทั่วไป	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH				
	อายุ ( $\bar{X}$ )	18 – 24 ปี (3.92)	25 – 31 ปี (3.58)	32 – 48 ปี (3.42)	มากกว่า 48 ปี (0)
	18 – 24 ปี (3.92)	-	0.34 (0.011*)	0.50 (0.041*)	-
	25 – 31 ปี (3.58)	-	-	0.16 (0.532)	-
	32 – 48 ปี (3.42)	-	-	-	-
	มากกว่า 48 ปี (0)	-	-	-	-
	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT				
อายุ ( $\bar{X}$ )	18 – 24 ปี (3.63)	25 – 31 ปี (3.34)	32 – 48 ปี (3.15)	มากกว่า 48 ปี (0)	
18 – 24 ปี (3.63)	-	0.29 (0.034*)	0.48 (0.051)	-	
25 – 31 ปี (3.34)	-	-	0.19 (0.447)	-	
32 – 48 ปี (3.15)	-	-	-	-	
มากกว่า 48 ปี (0)	-	-	-	-	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 50 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ Least significant difference (LSD) พบว่า กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน ที่มีอายุ 18 – 24 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าอายุ 25 – 31 ปี และ 32 – 48 ปี จากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH นอกจากนี้ อายุ 18 – 24 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าอายุ 25 – 31 ปี จากการรวม 2 แฮชแท็ก

ตารางที่ 51 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม  
ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้า

	ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
กลุ่ม ผู้ใช้ ทวิต เตอร์ ทั่วไป	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	3.90	1.14	10.591	0.000***
	ปริญญาตรี	142	3.86	0.73		
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	3.06	1.20		
	รวม	200	3.74	0.92		
	<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	3.37	1.18	0.559	0.573
	ปริญญาตรี	142	3.20	1.08		
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	3.06	1.29		
	รวม	200	3.21	1.12		
	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	3.63	1.11	3.862	0.023*
	ปริญญาตรี	142	3.53	0.78		
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	3.06	1.18		
	รวม	200	3.47	0.92		
	กลุ่มผู้ ชื่น ชอบ ศิลปิน	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>				
ต่ำกว่าปริญญาตรี		19	4.47	0.51	0.549	0.578
ปริญญาตรี		148	4.40	0.51		
สูงกว่าปริญญาตรี		33	4.32	0.59		
รวม	200	4.40	0.52			



	ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
กลุ่มผู้ ชั้น ชอบ ศิลป์	แฮชแท็ก #definexPPKRIT					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.41	0.51	1.306	0.273
	ปริญญาตรี	148	4.14	0.76		
	สูงกว่าปริญญาตรี	33	4.22	0.71		
	รวม	200	4.18	0.73		
	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.44	0.48	0.782	0.459
	ปริญญาตรี	148	4.27	0.59		
	สูงกว่าปริญญาตรี	33	4.27	0.61		
	รวม	200	4.29	0.58		
กลุ่ม ตัว อย่าง 2 กลุ่ม	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	4.13	0.97	6.970	0.001**
	ปริญญาตรี	290	4.13	0.69		
	สูงกว่าปริญญาตรี	63	3.72	1.12		
	รวม	400	4.07	0.82		
	แฮชแท็ก #definexPPKRIT					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	3.79	1.09	0.249	0.780
	ปริญญาตรี	290	3.68	1.04		
	สูงกว่าปริญญาตรี	63	3.67	1.17		
	รวม	400	3.69	1.06		
	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	3.96	0.99	1.799	0.167
	ปริญญาตรี	290	3.91	0.78		
	สูงกว่าปริญญาตรี	63	3.69	1.10		
รวม	400	3.88	0.87			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 51 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทีวีเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน จำแนกตามด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน แต่การตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 รวมทั้งการรวม 2 แฮชแท็ก มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนการรวม 2 แฮชแท็ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) ดังตารางที่ 52

สำหรับกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน กับการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT และการรวม 2 แฮชแท็ก มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน แต่การตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) ดังตารางที่ 52

ตารางที่ 52 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มี  
ระดับการศึกษาต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

กลุ่ม ผู้ใช้ ทวิต เตอร์ ทั่วไป	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH			
	ระดับการศึกษา ( $\bar{X}$ )	ต่ำกว่าปริญญาตรี (3.90)	ปริญญาตรี (3.86)	สูงกว่าปริญญาตรี (3.06)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (3.90)	-	0.04 (0.823)	0.84 (0.000***)
	ปริญญาตรี (3.86)	-	-	0.80 (0.000***)
	สูงกว่าปริญญาตรี (3.06)	-	-	-
	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT			
	ระดับการศึกษา ( $\bar{X}$ )	ต่ำกว่าปริญญาตรี (3.63)	ปริญญาตรี (3.53)	สูงกว่าปริญญาตรี (3.06)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (3.63)	-	0.10 (0.578)	0.57 (0.016**)
	ปริญญาตรี (3.53)	-	-	0.47 (0.010*)
	สูงกว่าปริญญาตรี (3.06)	-	-	-
กลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH			
	ระดับการศึกษา ( $\bar{X}$ )	ต่ำกว่าปริญญาตรี (4.13)	ปริญญาตรี (4.13)	สูงกว่าปริญญาตรี (3.72)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (4.13)	-	-	0.41 (0.009**)
	ปริญญาตรี (4.13)	0.00 (0.971)	-	0.41 (0.000***)
สูงกว่าปริญญาตรี (3.72)	-	-	-	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 \*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 52 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ Least significant difference (LSD) พบว่า กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้ออ้อมมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และการรวม 2 แฮชแท็ก

สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH

ตารางที่ 53 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม  
ด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
กลุ่ม ผู้ใช้ ทวิต เตอร์ ทั่วไป	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
	นักเรียน/นักศึกษา	91	3.87	0.83	1.872	0.087
	พนักงานบริษัท	67	3.67	0.93		
	รับราชการ	12	3.19	1.31		
	ธุรกิจส่วนตัว	11	4.08	0.65		
	อาชีพอิสระ	11	3.52	1.07		
	ว่างงาน	4	4.16	0.12		
	อื่น ๆ	4	3.16	1.40		
	รวม	200	3.74	0.92		
	<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>					
	นักเรียน/นักศึกษา	91	3.30	1.09	1.358	0.234
	พนักงานบริษัท	67	3.19	1.08		
	รับราชการ	12	2.69	1.25		
	ธุรกิจส่วนตัว	11	2.99	1.43		
	อาชีพอิสระ	11	3.03	1.31		
ว่างงาน	4	4.28	0.34			
อื่น ๆ	4	2.81	0.53			
รวม	200	3.21	1.12			

	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.		
กลุ่ม ผู้ใช้ ทวิต เตอร์ ทั่วไป	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT							
	นักเรียน/นักศึกษา	91	3.58	0.87	1.687	0.126		
	พนักงานบริษัท	67	3.43	0.90				
	รับราชการ	12	2.94	1.22				
	ธุรกิจส่วนตัว	11	3.53	0.82				
	อาชีพอิสระ	11	3.28	1.07				
	ว่างงาน	4	4.22	0.21				
	อื่น ๆ	4	2.98	0.77				
	รวม	200	3.47	0.92				
	กลุ่มผู้ ขึ้น ขอบ ศิลปิน	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH						
นักเรียน/นักศึกษา		60	4.40	0.52			0.631	0.705
พนักงานบริษัท		68	4.35	0.53				
รับราชการ		25	4.34	0.71				
ธุรกิจส่วนตัว		25	4.44	0.36				
อาชีพอิสระ		14	4.47	0.48				
ว่างงาน		2	4.69	0.27				
อื่น ๆ		6	4.69	0.29				
รวม		200	4.40	0.52				
แฮชแท็ก #definexPPKRIT								
นักเรียน/นักศึกษา	60	4.16	0.78	0.720	0.634			
พนักงานบริษัท	68	4.20	0.62					
รับราชการ	25	4.13	0.90					
ธุรกิจส่วนตัว	25	4.24	0.47					
อาชีพอิสระ	14	4.14	1.02					
ว่างงาน	2	3.25	1.24					
อื่น ๆ	6	4.44	0.75					
รวม	200	4.18	0.73					

	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
กลุ่มผู้ ชื่น ชอบ ศิลปิน	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT					
	นักเรียน/นักศึกษา	60	4.28	0.61	0.399	0.879
	พนักงานบริษัท	68	4.27	0.53		
	รับราชการ	25	4.24	0.76		
	ธุรกิจส่วนตัว	25	4.34	0.37		
	อาชีพอิสระ	14	4.30	0.72		
	ว่างงาน	2	3.97	0.49		
	อื่น ๆ	6	4.56	0.51		
	รวม	200	4.29	0.58		
	กลุ่ม ตัว อย่าง 2 กลุ่ม	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH				
นักเรียน/นักศึกษา		151	4.08	0.77	0.953	0.457
พนักงานบริษัท		135	4.01	0.83		
รับราชการ		37	3.97	1.08		
ธุรกิจส่วนตัว		36	4.33	0.49		
อาชีพอิสระ		25	4.05	0.91		
ว่างงาน		6	4.33	0.31		
อื่น ๆ		10	4.08	1.15		
รวม		400	4.07	0.82		
แฮชแท็ก #definexPPKRIT						
นักเรียน/นักศึกษา		151	3.64	1.07	0.270	0.951
พนักงานบริษัท		135	3.70	1.01		
รับราชการ		37	3.66	1.22		
ธุรกิจส่วนตัว		36	3.85	1.04		
อาชีพอิสระ		25	3.66	1.26		
ว่างงาน		6	3.94	0.81		
อื่น ๆ		10	3.79	1.05		
รวม		400	3.69	1.06		

	อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
กลุ่ม ตัว อย่าง 2 กลุ่ม	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT					
	นักเรียน/นักศึกษา	151	3.86	0.85	0.529	0.786
	พนักงานบริษัท	135	3.85	0.85		
	รับราชการ	37	3.81	1.10		
	ธุรกิจส่วนตัว	36	4.09	0.65		
	อาชีพอิสระ	25	3.85	1.01		
	ว่างงาน	6	4.13	0.30		
	อื่น ๆ	10	3.93	1.00		
	รวม	400	3.88	0.87		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 53 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 54 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
กลุ่ม ผู้ใช้ ทวิต เตอร์ ทั่วไป	แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH					
	น้อยกว่า 15,000 บาท	79	3.84	0.85	3.715	0.006**
	15,000 – 25,000 บาท	62	3.87	0.82		
	25,001 – 35,000 บาท	28	3.83	0.64		
	35,001 – 45,000 บาท	17	3.17	1.27		
	มากกว่า 45,000 บาท	14	3.18	1.31		
	รวม	200	3.74	0.92		
	แฮชแท็ก #definexPPKRIT					
	น้อยกว่า 15,000 บาท	79	3.20	1.14	1.012	0.403
	15,000 – 25,000 บาท	62	3.39	1.11		

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
กลุ่ม ผู้ใช้ ทวิต	25,001 – 35,000 บาท	28	3.17	0.94		
	35,001 – 45,000 บาท	17	2.92	1.31		
	มากกว่า 45,000 บาท	14	2.87	1.13		
	รวม	200	3.21	1.12		
	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>					
เตอร์ ทั่วไป	น้อยกว่า 15,000 บาท	79	3.52	0.89	2.338	0.057
	15,000 – 25,000 บาท	62	3.63	0.87		
	25,001 – 35,000 บาท	28	3.50	0.68		
	35,001 – 45,000 บาท	17	3.04	1.27		
	มากกว่า 45,000 บาท	14	3.02	1.00		
	รวม	200	3.47	0.92		
	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
กลุ่มผู้ ขึ้น ชอบ ศิลปิน	น้อยกว่า 15,000 บาท	57	4.41	0.52	1.747	0.141
	15,000 – 25,000 บาท	70	4.41	0.55		
	25,001 – 35,000 บาท	27	4.53	0.47		
	35,001 – 45,000 บาท	12	4.49	0.37		
	มากกว่า 45,000 บาท	34	4.20	0.52		
	รวม	200	4.40	0.52		
	<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>					
ขึ้น ชอบ ศิลปิน	น้อยกว่า 15,000 บาท	57	4.13	0.84	0.804	0.524
	15,000 – 25,000 บาท	70	4.17	0.77		
	25,001 – 35,000 บาท	27	4.31	0.63		
	35,001 – 45,000 บาท	12	4.42	0.41		
	มากกว่า 45,000 บาท	34	4.07	0.62		
	รวม	200	4.18	0.73		
	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>					
ขึ้น ชอบ ศิลปิน	น้อยกว่า 15,000 บาท	57	4.27	0.63	1.200	0.312
	15,000 – 25,000 บาท	70	4.29	0.62		
	25,001 – 35,000 บาท	27	4.42	0.47		



	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
	35,001 – 45,000 บาท	12	4.45	0.38		
	มากกว่า 45,000 บาท	34	4.14	0.53		
	รวม	200	4.29	0.58		
	<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
	น้อยกว่า 15,000 บาท	136	4.08	0.78	2.495	0.043*
	15,000 – 25,000 บาท	132	4.16	0.74		
	25,001 – 35,000 บาท	55	4.18	0.66		
	35,001 – 45,000 บาท	29	3.72	1.19		
	มากกว่า 45,000 บาท	48	3.90	0.94		
	รวม	400	4.07	0.82		
	<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>					
กลุ่ม ตัว อย่าง 2 กลุ่ม	น้อยกว่า 15,000 บาท	136	3.59	1.12	0.859	0.489
	15,000 – 25,000 บาท	132	3.80	1.02		
	25,001 – 35,000 บาท	55	3.73	0.98		
	35,001 – 45,000 บาท	29	3.54	1.27		
	มากกว่า 45,000 บาท	48	3.72	0.97		
	รวม	400	3.69	1.06		
		<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>				
	น้อยกว่า 15,000 บาท	136	3.83	0.87	1.327	0.259
	15,000 – 25,000 บาท	132	3.98	0.82		
	25,001 – 35,000 บาท	55	3.95	0.74		
	35,001 – 45,000 บาท	29	3.63	1.21		
	มากกว่า 45,000 บาท	48	3.81	0.86		
	รวม	400	3.88	0.87		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 54 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน จำแนกตามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก

#definexPPKRIT และการรวม 2 แชนแท็ก มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน แต่การตัดสินใจซื้อสินค้าจากแชนแท็ก #PPxSKYHIGH มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) ดังตารางที่ 55

สำหรับกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน กับการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแชนแท็ก #definexPPKRIT และการรวม 2 แชนแท็ก มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน แต่การตัดสินใจซื้อสินค้าจากแชนแท็ก #PPxSKYHIGH มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) ดังตารางที่ 55

ตารางที่ 55 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มี  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

		แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( $\bar{X}$ )		น้อยกว่า 15,000 บาท (3.84)	15,000 – 25,000 บาท (3.87)	25,001 – 35,000 บาท (3.83)	35,001 – 45,000 บาท (3.17)	มากกว่า 45,000 บาท (3.18)
กลุ่ม ผู้ใช้ ทวิต เตอร์ ทั่วไป	น้อยกว่า 15,000 บาท (3.84)	-	-	0.01 (0.997)	0.67 (0.006**)	0.66 (0.012*)
	15,000 – 25,000 บาท (3.87)	0.03 (0.826)	-	0.04 (0.867)	0.70 (0.005**)	0.69 (0.010*)
	25,001 – 35,000 บาท (3.83)	-	-	-	0.66 (0.017*)	0.65 (0.027*)
	35,001 – 45,000 บาท (3.17)	-	-	-	-	-
	มากกว่า 45,000 บาท (3.18)	-	-	-	0.01 (0.977)	-

		แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH				
กลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน ( $\bar{X}$ )	น้อยกว่า 15,000 บาท (4.08)	15,000 – 25,000 บาท (4.16)	25,001 – 35,000 บาท (4.18)	35,001 – 45,000 บาท (3.72)	มากกว่า 45,000 บาท (3.90)
	น้อยกว่า 15,000 บาท (4.08)	-	-	-	0.36 (0.030*)	0.18 (0.203)
	15,000 – 25,000 บาท (4.16)	0.08 (0.430)	-	-	0.44 (0.008**)	0.26 (0.066)
	25,001 – 35,000 บาท (4.18)	0.10 (0.450)	0.02 (0.880)	-	0.46 (0.014*)	0.28 (0.091)
	35,001 – 45,000 บาท (3.72)	-	-	-	-	-
	มากกว่า 45,000 บาท (3.90)	-	-	-	0.18 (0.324)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 55 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยค่าสถิติ Least significant difference (LSD) พบว่า กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท 15,000 – 25,000 บาท และ 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท จากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH

สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท 15,000 – 25,000 บาท และ 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ารายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH

ตารางที่ 56 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตาม  
ด้านความเป็นแฟนคลับของพีพี ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ความเป็นแฟนคลับ ของพีพี ทัศนคติ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ ทั่วไป	200	3.74	0.92	8.715	0.000***
กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน	200	4.40	0.52		
รวม	400	4.07	0.82		
<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>					
กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ ทั่วไป	200	3.21	1.12	10.250	0.000***
กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน	200	4.18	0.73		
รวม	400	3.69	1.06		
<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>					
กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ ทั่วไป	200	3.47	0.92	10.591	0.000***
กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน	200	4.29	0.58		
รวม	400	3.88	0.87		

\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 56 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านความเป็นแฟนคลับของพีพี ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ความเป็นแฟนคลับของพีพี ทัศนคติที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป

**สมมติฐานที่ 5** กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 57 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ของกลุ่มผู้ใช้ทีวีเตอร์ทั่วไปกับการเปิดรับ ทศนคติ และการรับรู้

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	$\bar{X}$	ค่าสัมประสิทธิ์			
			B	S.E.	Beta	Sig.
<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>						
การตัดสินใจซื้อสินค้า	การเปิดรับ	1.91	0.253	0.048	0.254	0.000***
	ทศนคติ	4.09	0.445	0.062	0.380	0.000***
	การรับรู้	3.40	0.404	0.054	0.385	0.000***
$R^2 = 0.60/ S.E.E = 0.59/ F = 98.20$						
<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>						
การตัดสินใจซื้อสินค้า	การเปิดรับ	1.91	0.366	0.058	0.329	0.000***
	ทศนคติ	4.13	0.355	0.075	0.249	0.000***
	การรับรู้	2.91	0.539	0.073	0.403	0.000***
$R^2 = 0.53/ S.E.E = 0.78/ F = 73.64$						
<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>						
การตัดสินใจซื้อสินค้า	การเปิดรับ	1.91	0.326	0.046	0.334	0.000***
	ทศนคติ	4.11	0.415	0.062	0.344	0.000***
	การรับรู้	3.15	0.442	0.064	0.358	0.000***
$R^2 = 0.61/ S.E.E = 0.58/ F = 101.70$						

\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 57 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ พบว่า จากการรวม 2 แฮชแท็ก ปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทีวีเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทีวีเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 61 ทั้งนี้ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ (Beta = 0.358) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ทศนคติต่อตราสินค้า (Beta = 0.344) และการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทีวีเตอร์ (Beta = 0.334) ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สำหรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทีวีเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำมีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 60 ทั้งนี้ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ (Beta = 0.385) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ทศนคติต่อตราสินค้า (Beta = 0.380) และการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ (Beta = 0.254) ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ส่วนแฮชแท็ก #definexPPKRIT ปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 53 ทั้งนี้ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ (Beta = 0.403) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ (Beta = 0.329) และทศนคติต่อตราสินค้า (Beta = 0.249) ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

**สมมติฐานที่ 6** กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 58 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินกับการเปิดรับ ทศนคติ และการรับรู้

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	$\bar{X}$	ค่าสัมประสิทธิ์			
			B	S.E.	Beta	Sig.
<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>						
การตัดสินใจซื้อสินค้า	การเปิดรับ	3.44	0.130	0.035	0.238	0.000***
	ทศนคติ	4.82	0.431	0.122	0.239	0.001**
	การรับรู้	4.50	0.255	0.052	0.312	0.000***
$R^2 = 0.38 / S.E.E = 0.42 / F = 39.67$						
<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>						
การตัดสินใจซื้อสินค้า	การเปิดรับ	3.41	0.184	0.045	0.251	0.000***
	ทศนคติ	4.84	0.633	0.159	0.253	0.000***
	การรับรู้	4.26	0.295	0.056	0.328	0.000***

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	$\bar{X}$	ค่าสัมประสิทธิ์			
			B	S.E.	Beta	Sig.
$R^2 = 0.43/ S.E.E = 0.56/ F = 49.15$						
<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>						
การตัดสินใจซื้อสินค้า	การเปิดรับ	3.42	0.162	0.037	0.270	0.000***
	ทัศนคติ	4.83	0.542	0.136	0.259	0.000***
	การรับรู้	4.38	0.263	0.052	0.315	0.000***
$R^2 = 0.45/ S.E.E = 0.43/ F = 52.87$						

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 58 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ พบว่า จากการรวม 2 แฮชแท็ก ปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทยี่ห้อสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 45 ทั้งนี้ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าประเภทยี่ห้อสัมพันธ์ (Beta = 0.315) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ (Beta = 0.270) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Beta = 0.259) ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สำหรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทยี่ห้อสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 38 ทั้งนี้ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าประเภทยี่ห้อสัมพันธ์ (Beta = 0.312) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ทัศนคติต่อตราสินค้า (Beta = 0.239) และการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ (Beta = 0.238) ตามลำดับ โดยด้านทัศนคติต่อตราสินค้านั้นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์และด้านการรับรู้ตราสินค้าประเภทยี่ห้อสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ส่วนแฮชแท็ก #definexPPKRIT ปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทยี่ห้อสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 43 ทั้งนี้ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าประเภทยี่ห้อสัมพันธ์ (Beta = 0.328) มีอิทธิพลต่อการ



ตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ทักษะคิดต่อตราสินค้า (Beta = 0.253) และการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ (Beta = 0.251) ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทักษะคิดต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันตำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 59 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินกับการเปิดรับ ทักษะคิดต่อ และการรับรู้

ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	$\bar{X}$	ค่าสัมประสิทธิ์			
			B	S.E.	Beta	Sig.
<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>						
การตัดสินใจซื้อสินค้า	การเปิดรับ	2.68	0.119	0.027	0.177	0.000***
	ทักษะคิด	4.46	0.445	0.051	0.380	0.000***
	การรับรู้	3.95	0.291	0.037	0.337	0.000***
$R^2 = 0.58 / S.E.E = 0.53 / F = 185.53$						
<b>แฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>						
การตัดสินใจซื้อสินค้า	การเปิดรับ	2.66	0.244	0.036	0.286	0.000***
	ทักษะคิด	4.49	0.371	0.062	0.241	0.000***
	การรับรู้	3.58	0.371	0.044	0.373	0.000***
$R^2 = 0.58 / S.E.E = 0.70 / F = 178.86$						
<b>แฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT</b>						
การตัดสินใจซื้อสินค้า	การเปิดรับ	2.67	0.197	0.028	0.276	0.000***
	ทักษะคิด	4.47	0.433	0.052	0.337	0.000***
	การรับรู้	3.77	0.291	0.040	0.317	0.000***
$R^2 = 0.63 / S.E.E = 0.53 / F = 222.54$						

\*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 59 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ พบว่า จากการรวม 2 แฮชแท็ก ปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์

ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 400 คน จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 63 ทั้งนี้ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Beta = 0.337) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ (Beta = 0.317) และการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ (Beta = 0.276) ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สำหรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 58 ทั้งนี้ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Beta = 0.380) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ (Beta = 0.337) และการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ (Beta = 0.177) ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ส่วนแฮชแท็ก #definexPPKRIT ปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 58 ทั้งนี้ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ (Beta = 0.373) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ (Beta = 0.286) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Beta = 0.241) ตามลำดับ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 – 7 ดังตารางที่ 60

ตารางที่ 60 สรุปผลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่	กลุ่มตัวอย่าง	ตัวแปรอิสระ	#PPx SKYHIGH	#definex PPKRIT	รวม 2 แฮชแท็ก
1	กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป	เพศ	X	X	X
		อายุ	X	X	X
		ระดับการศึกษา	X	X	X
		อาชีพ	X	X	X
		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	X	X

สมมติฐาน ที่	กลุ่ม ตัวอย่าง	ตัวแปรอิสระ	#PPx SKYHIGH	#definex PPKRIT	รวม 2 แฮชแท็ก
1	กลุ่ม ผู้ชื่นชอบ ศิลปิน	เพศ	x	x	x
		อายุ	x	x	x
		ระดับการศึกษา	x	x	x
		อาชีพ	x	x	x
		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	x	x	x
	กลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม	เพศ	x	x	x
		อายุ	√	√	√
		ระดับการศึกษา	x	x	x
		อาชีพ	x	x	x
		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	x	x	x
		ความเป็นแฟนคลับพีพี	√	√	√
2	กลุ่ม ผู้ใช้ ทวีตเตอร์ ทั่วไป	เพศ	√	√	x
		อายุ	√	√	√
		ระดับการศึกษา	√	√	√
		อาชีพ	x	x	x
		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	√	√	√
	กลุ่ม ผู้ชื่นชอบ ศิลปิน	เพศ	√	x	x
		อายุ	x	x	√
		ระดับการศึกษา	x	x	x
		อาชีพ	x	x	x
		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	x	x	x
	กลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม	เพศ	√	x	√
		อายุ	√	√	√
		ระดับการศึกษา	√	√	√
		อาชีพ	x	x	x
		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	x	x	x
		ความเป็นแฟนคลับพีพี	√	√	√
			เพศ	x	x

สมมติฐาน ที่	กลุ่ม ตัวอย่าง	ตัวแปรอิสระ	#PPx SKYHIGH	#definex PPKRIT	รวม 2 แฮชแท็ก	
3	กลุ่ม ผู้ใช้ ทวิตเตอร์ ทั่วไป	อายุ	√	x	x	
		ระดับการศึกษา	√	x	√	
		อาชีพ	x	x	x	
		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	x	x	x	
	กลุ่ม ผู้ชื่นชอบ ศิลปิน	เพศ	x	x	x	
		อายุ	x	x	x	
		ระดับการศึกษา	x	x	x	
		อาชีพ	x	x	x	
	กลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	x	x	x	
		เพศ	x	x	x	
		อายุ	√	√	√	
		ระดับการศึกษา	√	x	x	
		อาชีพ	x	√	√	
	4	กลุ่ม ผู้ใช้ ทวิตเตอร์ ทั่วไป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	x	x	x
			อาชีพ	x	x	x
ระดับการศึกษา			√	x	√	
อายุ			√	x	√	
เพศ			x	x	x	
กลุ่ม ผู้ชื่นชอบ ศิลปิน		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	x	x	x	
		อาชีพ	x	x	x	
		ระดับการศึกษา	x	x	x	
		อายุ	x	x	x	
กลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม		เพศ	√	x	x	
		อายุ	x	x	x	
		ระดับการศึกษา	√	x	x	

สมมติฐาน ที่	กลุ่ม ตัวอย่าง	ตัวแปรอิสระ	#PPx SKYHIGH	#definex PPKRIT	รวม 2 แฮชแท็ก
4	กลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม	อาชีพ	x	x	x
		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	√	x	x
		ความเป็นแฟนคลับพีพี	√	√	√
5	กลุ่มผู้ใช้ ทวิตเตอร์ ทั่วไป	การเปิดรับ	√	√	√
		ทัศนคติ	√	√	√
		การรับรู้	√	√	√
6	กลุ่ม ผู้ชื่นชอบ ศิลปิน	การเปิดรับ	√	√	√
		ทัศนคติ	√	√	√
		การรับรู้	√	√	√
7	กลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม	การเปิดรับ	√	√	√
		ทัศนคติ	√	√	√
		การรับรู้	√	√	√

ความหมายของสัญลักษณ์ : √ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน x หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินในแชนแนลทวิตเตอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อสำรวจลักษณะทางประชากร การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินผ่านแชนแนลในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน
2. เพื่ออธิบายความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินผ่านแชนแนลในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน
3. เพื่ออธิบายอิทธิพลของปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินผ่านแชนแนลในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน

### สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยการวัด ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเป็นการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดเป็นกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน และกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน และการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน ต้องมีคุณสมบัติตามคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา คือ มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเปิดรับแชนแนล #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในทวิตเตอร์ ผลของการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

#### 1. ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 386 คน (ร้อยละ 96.5) และเพศชาย จำนวน 14 คน (เป็นร้อยละ 3.5) ส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 24 ปี จำนวน 176 คน (ร้อยละ 44) รองลงมาเป็น 25 - 31 ปี จำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.8) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

จำนวน 290 คน (ร้อยละ 72.5) มากที่สุด รองลงมาเป็นสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.8) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 151 คน (ร้อยละ 37.8) รองลงมา คือ พนักงานบริษัท จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 136 คน (ร้อยละ 34) มากที่สุด รองลงมา คือ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 132 คน (ร้อยละ 33)

สำหรับกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 191 คน (ร้อยละ 95.5) และเพศชาย จำนวน 9 คน (ร้อยละ 4.5) ส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 24 ปี จำนวน 103 คน (ร้อยละ 51.5) รองลงมาเป็น 25 – 31 ปี จำนวน 81 คน (ร้อยละ 40.5) มีระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรี จำนวน 142 คน (ร้อยละ 71) มากที่สุด รองลงมาเป็นสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน (ร้อยละ 15) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 91 คน (ร้อยละ 45.5) รองลงมา คือ พนักงานบริษัท จำนวน 67 คน (ร้อยละ 33.5) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 79 คน (ร้อยละ 39.5) มากที่สุด รองลงมา คือ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 62 คน (ร้อยละ 31)

ส่วนกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 195 คน (ร้อยละ 97.5) และเพศชาย จำนวน 5 คน (ร้อยละ 2.5) ส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 31 ปี จำนวน 74 คน (ร้อยละ 37) รองลงมาเป็น 18 – 24 ปี จำนวน 73 คน (ร้อยละ 36.5) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 148 คน (ร้อยละ 74) มากที่สุด รองลงมาเป็นสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน (ร้อยละ 16.5) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 68 คน (ร้อยละ 34) รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 60 คน (ร้อยละ 30) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 70 คน (ร้อยละ 35) มากที่สุด รองลงมา คือ น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 57 คน (ร้อยละ 28.5)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 2. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ของกลุ่ม ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในช่วงเวลา 16.01 น. – 22.00 น. จำนวน 268 คน (ร้อยละ 67) รองลงมา คือ 11.01 น. – 16.00 น. จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20) เปิดรับแฮชแท็กในระยะเวลาโดยเฉลี่ยครั้งละ 6 – 15 นาที จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.3) มากที่สุด รองลงมา คือ น้อยกว่า 6 นาที จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.5) ส่วนใหญ่จะเปิดรับแฮชแท็ก 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 266 คน (ร้อยละ 66.5) รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21) โดยพบเห็นแฮชแท็กจากที่บุคคลอื่นทวีตมา จำนวน 307 คน (ร้อยละ 33.3) มากที่สุด รองลงมา คือ จากช่องทางการสื่อสารของแบรนด์ จำนวน 225 คน (ร้อยละ 24.4) ส่วนใหญ่เปิดรับแฮชแท็กเพื่อสนับสนุนพีพี กฤษณ์

จำนวน 193 คน (ร้อยละ 48.3) รองลงมา คือ เพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.5) มีระดับการเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในระดับปานกลาง โดยพบว่า การเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH นั้น การรื้อทวิตข้อความที่มีแฮชแท็กมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 3.21 รองลงมา คือ การค้นหาแฮชแท็กมีค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 2.89 และการเปิดรับแฮชแท็ก #definexPPKRIT นั้น การรื้อทวิตข้อความที่มีแฮชแท็กมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 3.19 รองลงมา คือ การค้นหาแฮชแท็กมีค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 2.76

สำหรับกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในช่วงเวลา 16.01 น. – 22.00 น. จำนวน 131 คน (ร้อยละ 65.5) รองลงมา คือ 11.01 น. – 16.00 น. จำนวน 34 คน (ร้อยละ 17) เปิดรับแฮชแท็กในระยะเวลาโดยเฉลี่ยครั้งละน้อยกว่า 6 นาที จำนวน 94 คน (ร้อยละ 47) มากที่สุด รองลงมา คือ 6 – 15 นาที จำนวน 73 คน (ร้อยละ 36.5) ส่วนใหญ่จะเปิดรับแฮชแท็ก 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 162 คน (ร้อยละ 81) รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 26 คน (ร้อยละ 13) โดยพบเห็นแฮชแท็กจากที่บุคคลอื่นรื้อทวิตมา จำนวน 144 คน (ร้อยละ 44.9) มากที่สุด รองลงมา คือ จากหน้า Thailand trends จำนวน 70 คน (ร้อยละ 21.8) ส่วนใหญ่เปิดรับแฮชแท็กเพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จำนวน 132 คน (ร้อยละ 66) รองลงมา คือ เพื่อความเพลิดเพลิน จำนวน 50 คน (ร้อยละ 25) มีระดับการเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในระดับนาน ๆ ครั้ง โดยพบว่า การเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH นั้น การค้นหาแฮชแท็กมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 2.29 รองลงมา คือ การรื้อทวิตข้อความที่มีแฮชแท็กมีค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 2.12 และการเปิดรับแฮชแท็ก #definexPPKRIT นั้น การค้นหาแฮชแท็กมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 2.12 รองลงมา คือ การรื้อทวิตข้อความที่มีแฮชแท็กมีค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 2.10

ส่วนกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในช่วงเวลา 16.01 น. – 22.00 น. จำนวน 137 คน (ร้อยละ 68.5) รองลงมา คือ 11.01 น. – 16.00 น. จำนวน 46 คน (ร้อยละ 23) เปิดรับแฮชแท็กในระยะเวลาโดยเฉลี่ยครั้งละ 6 – 15 นาที จำนวน 76 คน (ร้อยละ 38) มากที่สุด รองลงมา คือ 16 – 30 นาที จำนวน 37 คน (ร้อยละ 18.5) ส่วนใหญ่จะเปิดรับแฮชแท็ก 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 104 คน (ร้อยละ 52) รองลงมา คือ 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 58 คน (ร้อยละ 29) โดยพบเห็นแฮชแท็กจากช่องทางการสื่อสารของพีพี ทีวี จำนวน 168 คน (ร้อยละ 28.4) มากที่สุด รองลงมา คือ จากช่องทางการสื่อสารของแบรนด จำนวน 165 คน (ร้อยละ 27.5) ส่วนใหญ่เปิดรับแฮชแท็กเพื่อสนับสนุนพีพี ทีวี จำนวน 178 คน (ร้อยละ 89) รองลงมา คือ เพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จำนวน 14 คน (ร้อยละ 7) มีระดับการเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในระดับบ่อยครั้ง โดยพบว่า การเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH นั้น การรื้อทวิตข้อความที่มีแฮชแท็กมีค่าเฉลี่ยโดยรวม



มากที่สุด คือ 4.31 รองลงมา คือ การทวิตพร้อมติดแฮชแท็กในบัญชีทวิตเตอร์ของตนเองมีค่าเฉลี่ย โดยรวม คือ 3.51 และการเปิดรับแฮชแท็ก #definexPPKRIT นั้น การทวิตข้อความที่มีแฮชแท็ก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.29 รองลงมา คือ การทวิตพร้อมติดแฮชแท็กในบัญชีทวิตเตอร์ ของตนเองมีค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 3.42

### 3. ทศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน มีทัศนคติต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ทั้งในด้านการสื่อสารการตลาดและด้านศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรอง ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ทศนคติต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ในด้านการสื่อสาร การตลาดนั้น การเลือกใช้ชื่อพีพี กฤษณ์ ในแฮชแท็กช่วยสร้างเอกลักษณ์และจดจำง่ายมีค่าเฉลี่ย โดยรวมมากที่สุด คือ 4.57 รองลงมา คือ การเลือกใช้ชื่อพีพี กฤษณ์ ในแฮชแท็กช่วยให้สนใจ ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มีค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 4.44 ส่วนในด้านศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรองนั้น ภาพลักษณ์ของพีพี กฤษณ์ สอดคล้องกับแบรนด์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.69 รองลงมา คือ ความพอใจที่แบรนด์เลือกพีพี กฤษณ์ มาเป็นพรีเซนเตอร์มีค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 4.67 และทัศนคติต่อ ตราสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT ในด้านการสื่อสารการตลาดนั้น การเลือกใช้ชื่อพีพี กฤษณ์ ในแฮชแท็กช่วยให้สนใจผลิตภัณฑ์ของแบรนด์และการเลือกใช้ชื่อพีพี กฤษณ์ ในแฮชแท็กช่วยสร้าง เอกลักษณ์และจดจำง่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุดเท่ากัน คือ 4.55 รองลงมา คือ แฮชแท็กของ แบนด์ช่วยให้หาข้อมูลของสินค้าสะดวกขึ้นมีค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 4.41 ส่วนในด้านศิลปินที่ตราสินค้า นำมารับรองนั้น ความพอใจที่แบรนด์เลือกพีพี กฤษณ์ มาเป็นพรีเซนเตอร์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.67 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของพีพี กฤษณ์ สอดคล้องกับแบรนด์มีค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 4.63

สำหรับกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน มีทัศนคติต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในด้านการสื่อสารการตลาดในระดับมากและด้านศิลปินที่ ตราสินค้านำมารับรองในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ทศนคติต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ในด้านการสื่อสารการตลาดนั้น การเลือกใช้ชื่อพีพี กฤษณ์ ในแฮชแท็กช่วยสร้าง เอกลักษณ์และจดจำง่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.21 รองลงมา คือ แฮชแท็กของแบรนด์ ช่วยให้หาข้อมูลของสินค้าสะดวกขึ้นมีค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 4.02 ส่วนในด้านศิลปินที่ตราสินค้านำมา รับรองนั้น ภาพลักษณ์ของพีพี กฤษณ์ สอดคล้องกับแบรนด์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.43 รองลงมา คือ ความพอใจที่แบรนด์เลือกพีพี กฤษณ์ มาเป็นพรีเซนเตอร์มีค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 4.38 และทัศนคติต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT ในด้านการสื่อสารการตลาดนั้น การเลือกใช้ชื่อพีพี กฤษณ์ ในแฮชแท็กช่วยสร้างเอกลักษณ์และจดจำง่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.22 รองลงมา คือ การเลือกใช้ชื่อพีพี กฤษณ์ ในแฮชแท็กช่วยให้สนใจผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มี

ค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 4.20 ส่วนในด้านศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรองนั้น ความพอใจที่แบรนด์เลือก พีพี กฤษณ์ มาเป็นพรีเซนเตอร์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.37 รองลงมา คือ ชื่อเสียงของ พีพี กฤษณ์ ช่วยให้เกิดการยอมรับในตัวแบรนด์และภาพลักษณ์ของพีพี กฤษณ์ สอดคล้องกับแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากัน คือ 4.31

ส่วนกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน มีทัศนคติต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ทั้งในด้านการสื่อสารการตลาดและด้านศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรองในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ในด้านการสื่อสารการตลาดนั้น การเลือกใช้ชื่อพีพี กฤษณ์ ในแฮชแท็กช่วยสร้างเอกลักษณ์และจดจำง่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.93 รองลงมา คือ การเลือกใช้ชื่อพีพี กฤษณ์ ในแฮชแท็กช่วยให้สนใจผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มีค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 4.89 ส่วนในด้านศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรองนั้น ความพอใจที่แบรนด์เลือกพีพี กฤษณ์ มาเป็นพรีเซนเตอร์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.97 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของพีพี กฤษณ์ สอดคล้องกับแบรนด์มีค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 4.95 และ ทัศนคติต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT ในด้านการสื่อสารการตลาดนั้น การเลือกใช้ชื่อพีพี กฤษณ์ ในแฮชแท็กช่วยให้สนใจผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.91 รองลงมา คือ การเลือกใช้ชื่อพีพี กฤษณ์ ในแฮชแท็กช่วยสร้างเอกลักษณ์และจดจำง่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 4.88 ส่วนในด้านศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรองนั้น ความพอใจที่แบรนด์เลือกพีพี กฤษณ์ มาเป็นพรีเซนเตอร์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.98 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของพีพี กฤษณ์ สอดคล้องกับแบรนด์มีค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 4.96

#### 4. การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน มีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในระดับมาก โดยพบว่า จากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH นั้น การไม่ทราบว่าการขายสินค้าของแบรนด์ SKYHIGH มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 1.82 กล่าวคือ การทราบว่าการขายสินค้าของแบรนด์ SKYHIGH มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด รองลงมา คือ การนึกถึง SKYHIGH เป็นอันดับต้น ๆ ในบรรดาสินค้าประเภทเดียวกันมีค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 4.01 และจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT นั้น การไม่ทราบว่าการขายสินค้าของแบรนด์ Define มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 2.16 กล่าวคือ การทราบว่าการขายสินค้าของแบรนด์ Define มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด รองลงมา คือ การนึกถึง Define เมื่อเห็นหรือได้ยินข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 3.59

สำหรับกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน มีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ จากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในระดับปานกลาง โดยพบว่า จากแฮชแท็ก

#PPxSKYHIGH นั้น การไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าของแบรนด์ SKYHIGH มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 2.32 กล่าวคือ การทราบว่ามีการขายสินค้าของแบรนด์ SKYHIGH มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด รองลงมา คือ การนึกถึง SKYHIGH เมื่อเห็นหรือได้ยินข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์มีค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 3.52 และจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT นั้น การไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าของแบรนด์ Define มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 2.82 กล่าวคือ การทราบว่ามีการขายสินค้าของแบรนด์ Define มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด รองลงมา คือ การนึกถึง Define เมื่อเห็นหรือได้ยินข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์มีค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 3.02

ส่วนกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน มีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า จากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH นั้น การไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าของแบรนด์ SKYHIGH มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 1.32 กล่าวคือ การทราบว่ามีการขายสินค้าของแบรนด์ SKYHIGH มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด รองลงมา คือ การนึกถึง SKYHIGH เป็นอันดับต้น ๆ ในบรรดาสินค้าประเภทเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 4.58 และจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT นั้น การไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าของแบรนด์ Define มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยที่สุด คือ 1.50 กล่าวคือ การทราบว่ามีการขายสินค้าของแบรนด์ Define มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด รองลงมา คือ นึกถึง Define เป็นอันดับต้น ๆ ในบรรดาสินค้าประเภทเดียวกันมีค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 4.27

##### 5. การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในระดับมาก โดยพบว่า จากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH นั้น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ SKYHIGH เพราะเชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.33 รองลงมา คือ ความพร้อมจะแนะนำให้คนรอบข้างหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ SKYHIGH มีค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 4.27 และจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT นั้น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Define เพราะแบรนด์ใช้ชื่อของพีพี ทัศนีย์ ในแฮชแท็กมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 3.95 รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Define เพราะเชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 3.90

สำหรับกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ในระดับมาก และ #definexPPKRIT ในระดับปานกลาง โดยพบว่า จากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH นั้น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ SKYHIGH เพราะเชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.09 รองลงมา คือ การมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ SKYHIGH หรือสินค้าของ Maybelline New York ประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 4.06 และจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT นั้น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Define เพราะเชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 3.46 รองลงมา คือ การเปรียบเทียบบริวิว ราคา ฯลฯ ระหว่าง Define กับสินค้าของแบรนด์อื่นมีค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 3.44

ส่วนกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ในระดับมากที่สุด และ #definexPPKRIT ในระดับมาก โดยพบว่า จากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH นั้น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ SKYHIGH เพราะแบรนด์ใช้ชื่อของพีพี ทัศนีย์ ในแฮชแท็กเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.88 รองลงมา คือ ความพร้อมจะแนะนำให้คนรอบข้างหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ SKYHIGH มีค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 4.73 และจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT นั้น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Define เพราะแบรนด์ใช้ชื่อของพีพี ทัศนีย์ ในแฮชแท็กเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด คือ 4.70 รองลงมา คือ ความพร้อมจะแนะนำให้คนรอบข้างหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ Define มีค่าเฉลี่ยโดยรวม คือ 4.47

## 6. การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวีตเตอร์แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวีตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า

1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทวีตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านเพศมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวีตเตอร์ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.2 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทวีตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน และกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน จำแนกตามด้านอายุมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวีตเตอร์ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านอายุมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวีตเตอร์แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยอายุ 32 – 48 ปี มีการเปิดรับการสื่อสารมากกว่าอายุ 18 – 24 ปี และ 25 – 31 ปี จากการแยกแฮชแท็กและการรวม 2 แฮชแท็ก

1.3 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทวีตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านระดับการศึกษามีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวีตเตอร์ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.4 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านอาชีพมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.5 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.6 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านความเป็นแฟนคลับของพีพี ภัณฑุ์มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์มากกว่ากลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป

ตารางที่ 61 สรุปผลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	ลักษณะทางประชากร	การเปิดรับการสื่อสาร		
		#PPxSKYHIGH	#definexPPKRIT	รวม 2 แฮชแท็ก
กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป	เพศ	X	X	X
	อายุ	X	X	X
	ระดับการศึกษา	X	X	X
	อาชีพ	X	X	X
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	X	X
กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน	เพศ	X	X	X
	อายุ	X	X	X
	ระดับการศึกษา	X	X	X
	อาชีพ	X	X	X
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	X	X
	เพศ	X	X	X
	อายุ	✓	✓	✓

กลุ่มตัวอย่าง	ลักษณะทางประชากร	การเปิดรับการสื่อสาร		
		#PPxSKYHIGH	#definexPPKRIT	รวม 2 แชนแนล
กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม	ระดับการศึกษา	x	x	x
	อาชีพ	x	x	x
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	x	x	x
	ความเป็นแฟนคลับพีพี	√	√	√

ความหมายของสัญลักษณ์ : √ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน x หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

### สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า

2.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทีวีเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน จำแนกตามด้านเพศมีทัศนคติต่อตราสินค้าจากการรวม 2 แชนแนลไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่ทัศนคติต่อตราสินค้าจากการแยกแชนแนลแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเพศหญิงมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกมากกว่าเพศชาย

สำหรับกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน จำแนกตามด้านเพศมีทัศนคติต่อตราสินค้าจากแชนแนล #definexPPKRIT และการรวม 2 แชนแนลไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่ทัศนคติต่อตราสินค้าจากแชนแนล #PPxSKYHIGH แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเพศหญิงมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกมากกว่าเพศชาย

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านเพศมีทัศนคติต่อตราสินค้าจากแชนแนล #definexPPKRIT ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่ทัศนคติต่อตราสินค้าจากแชนแนล #PPxSKYHIGH และการรวม 2 แชนแนลแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเพศหญิงมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกมากกว่าเพศชาย

2.2 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทีวีเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน จำแนกตามด้านอายุมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยอายุ 18 – 24 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าอายุ 25 – 31 ปี จากการแยกแชนแนลและการรวม 2 แชนแนล

สำหรับกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน จำแนกตามด้านอายุมีทัศนคติต่อตราสินค้าจากการแยกแชนแนลไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่ทัศนคติต่อตราสินค้าจากการรวม 2 แชนแนลแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยอายุ 32 – 48 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าอายุ 25 – 31 ปี

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านอายุมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยอายุ 18 – 24 ปี และ 32 – 48 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า 25 – 31 ปี จากการแยกแชนแท็กและการรวม 2 แชนแท็ก

2.3 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน จำแนกตามด้านระดับการศึกษามีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการแยกแชนแท็กและการรวม 2 แชนแท็ก

สำหรับกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน จำแนกตามด้านระดับการศึกษามีทัศนคติต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านระดับการศึกษามีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ส่วนระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT และการรวม 2 แชนแท็ก

2.4 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านอาชีพมีทัศนคติต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.5 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน จำแนกตามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท และ 15,000 – 25,000 บาท มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท จากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH นอกจากนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท และ 15,000 – 25,000 บาท มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท รวมทั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จากแฮชแท็ก #definexPPKRIT และการรวม 2 แชนแท็ก

สำหรับกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีทัศนคติต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.6 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านความเป็นแฟนคลับของพีพี กฤษณ์มีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ทีวีเตอร์ทั่วไป

ตารางที่ 62 สรุปผลเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	ลักษณะทางประชากร	ทัศนคติต่อตราสินค้า		
		#PPxSKYHIGH	#definexPPKRIT	รวม 2 แชนแนล
กลุ่มผู้ใช้ทีวีเตอร์ทั่วไป	เพศ	√	√	×
	อายุ	√	√	√
	ระดับการศึกษา	√	√	√
	อาชีพ	×	×	×
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	√	√	√
กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน	เพศ	√	×	×
	อายุ	×	×	√
	ระดับการศึกษา	×	×	×
	อาชีพ	×	×	×
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	×	×	×
กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม	เพศ	√	×	√
	อายุ	√	√	√
	ระดับการศึกษา	√	√	√
	อาชีพ	×	×	×
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	×	×	×
	ความเป็นแฟนคลับพีพี	√	√	√

ความหมายของสัญลักษณ์ : √ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน × หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 3** ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า



3.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านเพศมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

3.2 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน จำแนกตามด้านอายุมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT และการรวม 2 แฮชแท็กไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยอายุ 18 – 24 ปี มีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำมากกว่าอายุ 25 – 31 ปี

สำหรับกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน จำแนกตามด้านอายุมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านอายุมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยอายุ 32 – 48 ปี มีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำมากกว่าอายุ 18 – 24 ปี และ 25 – 31 ปี จากการแยกแฮชแท็กและการรวม 2 แฮชแท็ก

3.3 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน จำแนกตามด้านระดับการศึกษามีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และการรวม 2 แฮชแท็กแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สำหรับกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน จำแนกตามด้านระดับการศึกษามีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านระดับการศึกษามีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT และการรวม 2 แฮชแท็กไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

3.4 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน และกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน จำแนกตามด้านอาชีพมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านอาชีพที่มีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT และการรวม 2 แฮชแท็ก แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยอาชีพรับราชการมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำมากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำมากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT นอกจากนี้ อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำมากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท และอาชีพอิสระจากการรวม 2 แฮชแท็ก

3.5 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

3.6 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านความเป็นแฟนคลับของพีพี ทัศนคติมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป

ตารางที่ 63 สรุปผลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	ลักษณะทางประชากร	การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ		
		#PPxSKYHIGH	#definexPPKRIT	รวม 2 แฮชแท็ก
กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป	เพศ	X	X	X
	อายุ	√	X	X
	ระดับการศึกษา	√	X	√
	อาชีพ	X	X	X
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	X	X
กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน	เพศ	X	X	X
	อายุ	X	X	X
	ระดับการศึกษา	X	X	X
	อาชีพ	X	X	X

กลุ่ม ตัวอย่าง	ลักษณะทาง ประชากร	การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ		
		#PPxSKYHIGH	#definexPPKRIT	รวม 2 แชนแนล
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	x	x	x
กลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม	เพศ	x	x	x
	อายุ	√	√	√
	ระดับการศึกษา	√	x	x
	อาชีพ	x	√	√
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	x	x	x
	ความเป็น แฟนคลับพีพี	√	√	√

ความหมายของสัญลักษณ์ : √ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน x หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

#### สมมติฐานที่ 4 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า

4.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทีวีเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน และกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน จำแนกตามด้านเพศมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านเพศมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแชนแนล #definexPPKRIT และการรวม 2 แชนแนล ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่การตัดสินใจซื้อสินค้าจากแชนแนล #PPxSKYHIGH แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย

4.2 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทีวีเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน จำแนกตามด้านอายุมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแชนแนล #definexPPKRIT ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่การตัดสินใจซื้อสินค้าจากแชนแนล #PPxSKYHIGH และการรวม 2 แชนแนลแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยอายุ 18 – 24 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าอายุ 25 – 31 ปี และ 32 – 48 ปี จากแชนแนล #PPxSKYHIGH นอกจากนี้ อายุ 18 – 24 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าอายุ 25 – 31 ปี จากการรวม 2 แชนแนล

สำหรับกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านอายุมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

4.3 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน จำแนกตามด้านระดับการศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่การตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และการรวม 2 แฮชแท็กแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สำหรับกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน จำแนกตามด้านระดับการศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านระดับการศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT และการรวม 2 แฮชแท็กไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่การตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

4.4 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน และกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านอาชีพ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

4.5 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป จำนวน 200 คน จำแนกตามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT และการรวม 2 แฮชแท็กไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่การตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท 15,000 – 25,000 บาท และ 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท

สำหรับกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จำนวน 200 คน จำแนกตามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT และการรวม 2 แฮชแท็กไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่การตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท 15,000 – 25,000 บาท และ 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท

4.6 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามด้านความเป็นแฟนคลับของพีพี กฤษฏ์มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป

ตารางที่ 64 สรุปผลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	ลักษณะทางประชากร	การตัดสินใจซื้อสินค้า		
		#PPxSKYHIGH	#definexPPKRIT	รวม 2 แชนแนล
กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป	เพศ	x	x	x
	อายุ	√	x	√
	ระดับการศึกษา	√	x	√
	อาชีพ	x	x	x
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	√	x	x
กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน	เพศ	x	x	x
	อายุ	x	x	x
	ระดับการศึกษา	x	x	x
	อาชีพ	x	x	x
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	x	x	x
กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม	เพศ	√	x	x
	อายุ	x	x	x
	ระดับการศึกษา	√	x	x
	อาชีพ	x	x	x
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	√	x	x
	ความเป็นแฟนคลับพีพี	√	√	√

ความหมายของสัญลักษณ์ : √ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน x หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 5** กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแชนแนลในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป ผลการวิจัย พบว่า

5.1 กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

5.2 กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

5.3 กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 6** กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน ผลการวิจัย พบว่า

6.1 กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

6.2 กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

6.3 กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน ผลการวิจัย พบว่า

7.1 ปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

7.2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

### 7.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 65 สรุปผลเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	ตัวแปรอิสระ	อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า		
		#PPxSKYHIGH	#definexPPKRIT	รวม 2 แชนแท็ก
กลุ่มผู้ใช้ ทวิตเตอร์ ทั่วไป	การเปิดรับ	√	√	√
	ทัศนคติ	√	√	√
	การรับรู้	√	√	√
กลุ่ม ผู้ชื่นชอบ ศิลปิน	การเปิดรับ	√	√	√
	ทัศนคติ	√	√	√
	การรับรู้	√	√	√
กลุ่ม ตัวอย่าง 2 กลุ่ม	การเปิดรับ	√	√	√
	ทัศนคติ	√	√	√
	การรับรู้	√	√	√

ความหมายของสัญลักษณ์ : √ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน x หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

#### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินในแฮชแท็กทวิตเตอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน” ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากร การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร

ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาจากองค์ประกอบหลักจากแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความเป็นแฟนคลับของพีพี ฤกษ์

##### - เพศ

ในด้านเพศของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินจะมีปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH เหมือนกัน โดยเพศหญิงมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าเพศชาย

อาจเป็นเพราะ SKYHIGH เป็นผลิตภัณฑ์มาศร่าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงโดยเฉพาะ ทำให้เพศหญิงที่เป็นทั้งกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าเพศชาย ส่วนความแตกต่างของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน คือ ทัศนคติต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT โดยกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปที่เป็นเพศหญิงจะมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเพศชายซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปไม่มีความจำเป็นต้องใช้ define ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์คอนแทกต์เลนส์สี อีกทั้งยังไม่มีเหตุผลในการสนับสนุนพีพี ทัศนคติด้วยเช่นกัน ส่วนกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินที่มีเพศต่างกัน จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะรูปแบบการสื่อสารที่เลือกใช้ชื่อพีพี ทัศนคติในแฮชแท็กทำให้กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินที่ไม่ว่าจะเป็นเพศใดต่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม โดยผลการทดสอบจากตารางที่ 30 พบว่า เพศที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน มีทัศนคติต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และการรวม 2 แฮชแท็กแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของซุมจักร์ สุขสบาย (2560) ที่ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายในแฮชแท็กบนทวิตเตอร์ในระดับดี เนื่องจากแฮชแท็กช่วยให้กลุ่มตัวอย่างมองหาข้อมูลที่ให้ประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าความงามได้ และผลการทดสอบจากตารางที่ 48 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของปภัสรินทร์ ชมจันทิก (2561) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิงมีกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวในระดับมาก ทั้งนี้ เพศที่ต่างกันมีปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็สามารถเปิดรับแฮชแท็กในทวิตเตอร์และพบเห็นชื่อตราสินค้าจนเกิดการรับรู้ได้

#### - อายุ

ในด้านอายุของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปจะมีปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างจากกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน โดยกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ



และการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยอายุ 18 – 24 ปี จะมีค่าเฉลี่ยมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ อาจเป็นเพราะรูปแบบการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าที่ใช้แฮชแท็กในทวีตเตอร์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารส่งผลให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้ เนื่องจากเป็นวัยที่เชี่ยวชาญในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการใช้ชื่อของพีพี ทัศนคติซึ่งเป็นศิลปินที่คนรุ่นใหม่รู้จักเป็นอย่างดี ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดด้วยการใช้ชื่อพีพี ทัศนคติในแฮชแท็กทวีตเตอร์สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนรุ่นใหม่ได้ ถึงแม้ว่าพวกเขาจะไม่ใช่นักสนับสนุนพีพี ทัศนคติก็ตาม ในขณะที่ภาพรวมของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินนั้น อายุที่ต่างกันจะมีผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าเท่านั้น อาจเป็นเพราะพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินที่ไม่่ว่าจะอายุเท่าไรแต่ก็เต็มใจที่จะสนับสนุนตราสินค้าซึ่งมีศิลปินที่ตนชื่นชอบเกี่ยวข้องอยู่ (Jia, Li & Ma, 2021)

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 24 ปี ซึ่งเป็นวัยที่คนส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาหรือกำลังหางานประจำทำให้ค่อนข้างมีเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของทัตเทพ จันทรมณีกุล (2563) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการเปิดรับและทัศนคติต่อแฮชแท็กซีรีส์บนทวีตเตอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับชมซีรีส์ไทยของกลุ่ม Generation Y และ Z” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ใช้ทวีตเตอร์ซึ่งเคยเปิดรับแฮชแท็กซีรีส์ไทย คือ กลุ่มเจนเนอเรชันซี ทั้งนี้กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินที่มีอายุ 25 – 31 ปี มีจำนวนมากกว่าอายุ 18 – 24 ปี เพียงเล็กน้อย และจากผลการทดสอบ พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันจะมีผลต่อทุก ๆ ปัจจัยด้วยเช่นกัน เป็นเพราะว่า อายุเป็นลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ทัศนคติ ความคิดของแต่ละบุคคล (พิชญพร ประครองใจ, 2558)

ทั้งนี้ ในปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวีตเตอร์ ผลการทดสอบจากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน ที่มีอายุ 32 – 48 ปี มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวีตเตอร์มากกว่าอายุ 18 – 24 ปี และ 25 – 31 ปี จากการแยกแฮชแท็กและการรวม 2 แฮชแท็ก อาจเป็นเพราะกลุ่มคนที่อายุมากยังมีความสนใจในสื่อสังคมออนไลน์ไม่น้อยไปกว่าคนรุ่นใหม่และชื่อเสียงของพีพี ทัศนคติ สามารถดึงดูดให้คนในช่วงวัยดังกล่าวหันมาสนใจแฮชแท็กของตราสินค้าได้

ในปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ผลการทดสอบจากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน ที่มีอายุ 18 – 24 ปี และ 32 – 48 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่า 25 – 31 ปี จากการแยกแฮชแท็กและการรวม 2 แฮชแท็ก อาจเป็นเพราะการสื่อสารการตลาดด้วยแฮชแท็กเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมกับการใช้ทวีตเตอร์มากขึ้นอาจเหมาะกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 24 ปี ที่มักใช้เวลาว่างไปกับสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ อีกทั้งการใช้แฮชแท็กในการสื่อสารช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการส่งต่อและค้นหาข้อมูลอาจเหมาะกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 32 – 48 ปี

ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าของตราสินค้าอื่น ๆ มาแล้ว แต่ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าใหม่ ๆ ยังไม่คุ้นเคย

ในปัจจุบันด้านการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ ผลการทดสอบจากตารางที่ 41 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน ที่มีอายุ 32 – 48 ปี มีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำมากกว่าอายุ 18 – 24 ปี และ 25 – 31 ปี จากการแยกแชนท์กและการรวม 2 แชนท์ก อาจเป็นเพราะการใช้ชื่อของพีพี กฤษณ์ ในแชนท์กช่วยให้กลุ่มตัวอย่างสนใจแชนท์กของตราสินค้าจนนำไปสู่การรับรู้ตราสินค้าในที่สุด

#### - ระดับการศึกษา

ในด้านระดับการศึกษาของกลุ่มผู้ใช้ทีวีเตอร์ทั่วไปจะมีปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างจากกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน โดยกลุ่มผู้ใช้ทีวีเตอร์ทั่วไปที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาจเป็นเพราะการใช้ชื่อพีพี กฤษณ์ ในแชนท์กไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากคนกลุ่มนี้ได้ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงอาจมองข้ามองค์ประกอบด้านราคาและศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรอง แต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าและกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวอาจให้ความสนใจกับตราสินค้าอื่นที่ไม่ใช่ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ จะตรงกันข้ามกับกลุ่มผู้ใช้ทีวีเตอร์ทั่วไปที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีซึ่งอาจจะมองหาตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำและชื่อของพีพี กฤษณ์ก็สามารถดึงดูดคนกลุ่มนี้ได้แม้จะไม่ใช่กลุ่มคนที่สนับสนุนพีพี กฤษณ์ ก็ตาม ในขณะที่กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินนั้น ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะไม่มีผลต่อปัจจัย 3 ปัจจัยข้างต้น อาจเป็นเพราะการที่ตราสินค้าใช้ชื่อของพีพี กฤษณ์ในแชนท์กย่อมดึงดูดกลุ่มผู้ชื่นชอบให้มาสนใจและเกิดการสนับสนุนศิลปินผ่านการบริโภคสินค้า

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแชนท์กในทีวีเตอร์ แต่ในด้านทัศนคติต่อตราสินค้านั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 34 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจากแชนท์ก #PPxSKYHIGH ส่วนระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจากแชนท์ก #definexPPKRIT และการรวม 2 แชนท์ก

ในด้านการรับรู้ตราสินค้าเกี่ยวพันต่ำ ผลการทดสอบจากตารางที่ 43 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH

ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการทดสอบจากตารางที่ 52 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH

จากผลการทดสอบข้างต้นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีมุมมองต่อสินค้าแตกต่างจากผู้อื่น โดยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้งอาจใช้เหตุผลในการพิจารณามากกว่าการใช้อารมณ์จากการที่เห็นแฮชแท็กหรือชื่อศิลปินแล้วเกิดความสนใจในทันที ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้มีทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยกว่าคนในระดับการศึกษาอื่น

#### - อาชีพ

ในด้านอาชีพของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปจะมีทุก ๆ ปัจจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน โดยกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะอาชีพไม่ใช่ลักษณะทางประชากรที่สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มได้อย่างชัดเจน เนื่องจากไม่ว่ากลุ่มเป้าหมายจะประกอบอาชีพใดก็ตาม ความสนใจที่มีต่อการสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้ก็เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตาม การที่นักการตลาดทราบถึงอาชีพของกลุ่มเป้าหมายก็เป็นสิ่งที่ละเอียดไปไม่ได้

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แสดงให้เห็นว่า ทวิตเตอร์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้ อีกทั้งคนในช่วงวัยเรียนก็หันมาให้ความสนใจกับสินค้าประเภทความงามเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท อาจเป็นเพราะการติดตามและการสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบเป็นงานอดิเรกที่ช่วยให้ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานได้

ในด้านการรับรู้ตราสินค้าเกี่ยวพันต่ำนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 45 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำนวน 400 คน ที่ประกอบอาชีพรับราชการจะมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ มากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ มากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT นอกจากนี้ อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำมากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงาน

บริษัท และอาชีพอิสระจากการรวม 2 แชนแนล อาจเป็นเพราะอาชีพรับราชการส่วนใหญ่จะมีเวลาการทำงานที่แน่นอนทำให้มีระยะเวลาในการรับรู้ตราสินค้ามากกว่าอาชีพอื่น ๆ ส่วนอาชีพธุรกิจส่วนตัวนั้นอาจเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าประเภทความงามผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้ที่ประกอบอาชีพนี้มีการรับรู้ถึงตราสินค้าได้มากกว่าอาชีพอื่น ๆ

#### - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปจะมีปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าจะแตกต่างจากกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน โดยกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยในภาพรวมกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 – 35,000 บาท จะมีทัศนคติต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าคนที่มียาได้สูง อาจเป็นเพราะประเภทของสินค้าซึ่งเป็นสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ ทำให้ราคาของสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่มียาได้น้อยไปจนถึงปานกลาง อีกทั้งการใช้แฮชแท็กที่มีชื่อของพีพี กฤษณ์ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยส่วนใหญ่ยังมีรายได้น้อยอยู่ แม้จะไม่ใช่ว่าผู้ที่สนับสนุนพีพี กฤษณ์ แต่ก็ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและมีโอกาสการตัดสินใจซื้อสูงได้ ในขณะที่กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินนั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะไม่มีผลต่อปัจจัย 2 ปัจจัยข้างต้น อาจเป็นเพราะความชื่นชอบที่มีต่อพีพี กฤษณ์ โดยที่ไม่ว่าจะมีรายได้เท่าไรก็พร้อมที่จะสนับสนุนศิลปินและตราสินค้าที่ศิลปินมีส่วนเกี่ยวข้อง (Jia, Li & Ma, 2021)

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินส่วนใหญ่เป็นผู้มีกำลังที่จะสนับสนุนศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ

ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 55 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มจำนวน 400 คน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH

จากผลการทดสอบข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่กลุ่มคนที่มียาได้น้อยถึงปานกลางจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มคนที่มียาได้สูง อาจเป็นเพราะสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำเป็นประเภทสินค้าที่ผู้ที่มีรายได้น้อยถึงปานกลางสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย อีกทั้งการใช้ชื่อของพีพี กฤษณ์ ทำให้แฮชแท็กมีความน่าสนใจและดึงดูดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

### - ความเป็นแฟนคลับของพีพี ฤกษ์

ในด้านความเป็นแฟนคลับของพีพี ฤกษ์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป และกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินจะแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยผลการทดสอบจากตารางที่ 29 38 47 และ 56 พบว่า กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ และการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน โดยจะให้ความสนใจและมีส่วนร่วมกับตราสินค้าที่นำศิลปินที่ชื่นชอบมาเป็นผู้รับรองสินค้า ส่งผลให้เกิดการสนับสนุนตราสินค้านั้น เพราะฉะนั้น ความเป็นแฟนสามารถสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมการบริโภคนิยม (Consumerism) ได้อย่างชัดเจน (ศรีณย์ สิงห์ทน, 2552) นอกจากนี้ แฟนดอมจะทำหน้าที่เป็นผู้นับสนุน (Sponsors) ผ่านการจ่ายเงินเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ โดยแฟนดอมมักจะสนับสนุนผลงานของศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบ (Galuszka, 2014)

### 2. การวิเคราะห์การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ระหว่างกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีความแตกต่างกัน โดยพฤติกรรมในการเปิดรับแฮชแท็กของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง และเปิดรับแฮชแท็กโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 6 นาที / ครั้ง แต่พฤติกรรมการเปิดรับแฮชแท็กของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้งและเปิดรับแฮชแท็กโดยเฉลี่ย 6 – 15 นาที / ครั้ง ซึ่งนานกว่ากลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไป แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับในสิ่งที่ตนสนใจ เพราะกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินย่อมเปิดรับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ สอดคล้องกับกระบวนการเปิดรับสารในขั้นแรก คือ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) โดยมนุษย์จะเลือกเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของตนเอง (Klapper, 1960; ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

นอกจากนี้ กลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปส่วนใหญ่จะเปิดรับแฮชแท็กจากที่บุคคลอื่นรีทวีตมา โดยเปิดรับเพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเป็นหลัก แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดโดยใช้ทวิตเตอร์ซึ่งเป็นช่องทางที่ตราสินค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ แต่ผู้บริโภคต่างส่งต่อเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้อื่นได้ โดยสอดคล้องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์แบบ Earned Media (Tuten & Solomon, 2015) ในขณะที่ กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินส่วนใหญ่เปิดรับแฮชแท็กจากช่องทางการสื่อสารของพีพี ฤกษ์ โดยเปิดรับเพื่อสนับสนุนพีพี ฤกษ์เป็นหลัก แสดงให้เห็นถึงการที่ศิลปินใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ชื่นชอบเพื่อให้กลุ่มคนเหล่านั้น

ยังคงยสนับสนุนผลงานของตน เพราะฉะนั้น ในยุคปัจจุบัน ผู้มีชื่อเสียงเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความใกล้ชิดและเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจของพวกเขา (Jia, Li & Ma, 2021)

ทั้งนี้ กลุ่มผู้ใช้ทวีตเตอร์ทั่วไปมีพฤติกรรมการค้นหาแฮชแท็กมากที่สุดและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีพฤติกรรมการทวีตข้อความที่มีแฮชแท็กมากที่สุด แสดงให้เห็นความเหมือนกันของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มว่า เมื่อผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เปิดรับสารที่ไหลผ่านหน้าจอแล้วเกิดความสนใจก็จะส่งต่อข้อมูลหรือกดเข้าไปที่แฮชแท็กเพื่อดูข้อมูล เพราะฉะนั้น ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะมีการเปิดรับสารบนสื่อสังคมออนไลน์ 2 ระดับ โดยระดับแรก ผู้ใช้จะเลื่อนดูข้อมูลบนหน้าจอแล้วเกิดความสนใจ จึงหยุดอยู่ที่หน้านั้นเพื่อดูข้อมูล และระดับที่สอง ผู้ใช้จะคลิกเข้าไปเพื่อดูข้อมูลนั้น ๆ (Ohme & Mothes, 2020)

### 3. การวิเคราะห์ทัศนคติต่อตราสินค้า

ทัศนคติต่อตราสินค้านี้เป็นการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้ใช้ทวีตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผลการทดสอบจากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มผู้ใช้ทวีตเตอร์ทั่วไปมีทัศนคติต่อการเลือกใช้ชื่อพีพี ฤดูร้อน ในแฮชแท็กช่วยสร้างเอกลักษณ์และจดจำง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุดจากทั้ง 2 แฮชแท็ก และผลการทดสอบจากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีทัศนคติต่อการเลือกใช้ชื่อพีพี ฤดูร้อน ในแฮชแท็กช่วยสร้างเอกลักษณ์และจดจำง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุดจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และมีทัศนคติต่อการเลือกใช้ชื่อพีพี ฤดูร้อน ในแฮชแท็กช่วยให้สนใจผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุดจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีการประเมินตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาด หากมีทัศนคติเชิงบวกต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดก็สามารถนำไปสู่การซื้อสินค้าได้ ทัศนคติจึงเกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อโฆษณา (Schiffman & Kanuk, 2004)

ส่วนทัศนคติต่อตราสินค้านี้ด้านศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรองกลุ่มผู้ใช้ทวีตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินก็พบว่า เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผลการทดสอบจากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มผู้ใช้ทวีตเตอร์ทั่วไปมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของพีพี ฤดูร้อน สอดคล้องกับแบรนด์ โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุดจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และมีทัศนคติต่อความพอใจที่แบรนด์เลือกพีพี ฤดูร้อน มาเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุดจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT และผลการทดสอบจากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีทัศนคติต่อความพอใจที่แบรนด์เลือกพีพี ฤดูร้อน มาเป็นพรีเซนเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุดจากทั้ง 2 แฮชแท็ก แสดงให้เห็นว่า พีพี ฤดูร้อน มีคุณสมบัติที่ช่วยดึงดูดความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มผู้ใช้ทวีตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินให้มาสนใจและเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อตราสินค้าได้ เพราะฉะนั้น การที่ผู้มีชื่อเสียงมีความ

น่าเชื่อถือ (Credibility) จากการที่ภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงสอดคล้องกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และมีความความน่าดึงดูด (Attractiveness) จากการที่ผู้บริโภคชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงอยู่เป็นทุนเดิมก็จะยิ่งเพิ่มโอกาสให้เกิดการซื้อสินค้าได้มากขึ้น (Solomon, 2008)

#### 4. การวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ

การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำของกลุ่มผู้ใช้ทีวีเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินจะมีระดับที่แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบจากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มผู้ใช้ทีวีเตอร์ทั่วไปไม่มีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำในระดับปานกลางจากทั้ง 2 แชนแนล ส่วนผลการทดสอบจากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำในระดับมากที่สุดจากทั้ง 2 แชนแนล อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินย่อมสนใจตราสินค้าซึ่งมีศิลปินที่ชื่นชอบมารับรองอยู่แล้ว ทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าได้ง่าย แต่กลุ่มผู้ใช้ทีวีเตอร์ทั่วไปที่ไม่ได้สนใจพีพี ทีวี ก็อาจจะมีการรับรู้ตราสินค้าได้น้อยกว่ากลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน

นอกจากนี้ ผลการทดสอบจากตารางที่ 17 และ 18 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มทราบว่า มีการขายสินค้าของ SKYHIGH และ Define ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับในตราสินค้าแล้วและถือได้ว่า ผู้สื่อสารสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มตัวอย่างได้มีประสิทธิภาพในระดับหนึ่ง ตรงกันข้ามกับระดับการไม่รับรู้ตราสินค้า (Unaware of Brand) ซึ่งเป็นการไม่รู้จักและไม่เคยได้ยินชื่อของตราสินค้าเลยหรือกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคไม่มีการยอมรับในตราสินค้าหรือบริการนั้น (อัครกฤษณ์ จงไพบูลย์พัฒนา, 2561, อ้างถึงใน สุรประภา มีกังวาน, 2556; ชิสากัญญา ศุภวงศ์ธนาภานต์, 2557) นอกจากนี้ การที่ตราสินค้า SKYHIGH และ Define สามารถสร้างการรับรู้ให้กลุ่มตัวอย่างได้ถือเป็นเรื่องได้เปรียบในการตัดสินใจซื้อได้ การสร้างการรับรู้ตราสินค้าจึงช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าตราสินค้ามีตัวตนอยู่ ไม่ว่าจะจากสื่อโฆษณาหรือการพบเห็นตราสินค้าจากแหล่งอื่น ๆ ตราสินค้าใดที่สร้างการรับรู้ได้ย่อมมีข้อได้เปรียบกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยพบเห็นมาก่อน (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

#### 5. การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทีวีเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินจะมีความแตกต่างกัน โดยผลการทดสอบจากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มผู้ใช้ทีวีเตอร์ทั่วไปไม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากทั้ง 2 ตราสินค้า เพราะเชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด ในขณะที่ผลการทดสอบจากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากทั้ง 2 ตราสินค้า เพราะมีการใช้ชื่อของพีพี ทีวี ในแชนแนล โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมมากที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าในลักษณะที่แตกต่างกันของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มผู้ใช้ทีวีเตอร์

ทั่วไปจะตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเน้นประโยชน์ (Utilitarian Decision Making Styles) เนื่องจากคนกลุ่มนี้ไม่ได้มีพฤติกรรมที่สนับสนุนศิลปิน ทำให้พวกเขาตัดสินใจซื้อจากคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก แต่กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินจะตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเน้นสังคม (Social Decision Making Styles) โดยคำนึงถึงความสุขที่ได้สนับสนุนศิลปินที่ตนเองชื่นชอบเป็นสำคัญและคุณภาพของสินค้าเป็นเรื่องรองลงมา (Shim, 1996)

นอกจากนี้ ยังพบว่า ระดับของการตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้า SKYHIGH และ Define ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก Define น้อยกว่า SKYHIGH อาจเป็นเพราะ Define เป็นสินค้าประเภทคอนแทกต์เลนส์ซึ่งไม่ใช่สินค้าที่คนส่วนใหญ่ใช้กันอย่างแพร่หลายและยังมีราคาสูงกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ SKYHIGH ที่เป็นสินค้าประเภทมาสคาร่าซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่ผู้หญิงใช้เป็นประจำทุกวันเพื่อเสริมความงามอย่างสม่ำเสมอ โดยสอดคล้องกับขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้านั้น ๆ เนื่องจากความเป็นจริงเสื่อมถอยลงกว่าเดิม (Kotler, 1986; Solomon, 2018) กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจคิดว่า ขนตาต้องงอนอยู่ตลอดเวลา แต่ในความเป็นจริงที่เกิดขึ้นไม่เป็นไปตามนั้น จึงจำเป็นต้องซื้อมาสคาร่าเพื่อแก้ปัญหา ในขณะที่ผู้บริโภคมองว่า ดวงตาของตนเองไม่จำเป็นต้องมีสีก็ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์คอนแทกต์เลนส์ไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับพวกเขา

#### 6. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ทัศนคติต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ ผลการทดสอบจากตารางที่ 57 - 58 จะสังเกตได้ว่า ร้อยละสำหรับการทำนายการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปจะมากกว่ากลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน อาจเป็นเพราะปัจจัย 3 ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นผู้ชื่นชอบพีพี ฤกษ์ เมื่อกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงจำเป็นต้องนำปัจจัยภายในต่าง ๆ มาพิจารณา แตกต่างจากกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นตัวบุคคลคือ พีพี ฤกษ์ หรือกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินด้วยตนเอง

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด จะสังเกตได้ว่า ตราสินค้าที่นำมาใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ



สินค้าประเภทความงาม ได้แก่ มาสคาร่าและคอนแทกต์เลนส์สี อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งต้องใช้สินค้าประเภทความงามเป็นประจำ ส่งผลให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นเพศหญิงมีโอกาสรับรู้ตราสินค้าสูง เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง เพราะฉะนั้นหากตราสินค้าสามารถสื่อสารตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำที่เกี่ยวข้องกับความงามให้กลุ่มเพศหญิงเกิดการรับรู้ได้จะช่วยให้มีข้อได้เปรียบด้านการเป็นตัวเลือก หากผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้ามาแล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยทันที (Keller, 2003)

ในด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทวิตเตอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น สะท้อนให้เห็นถึงประโยชน์ที่นักการตลาดใช้ทวิตเตอร์เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ใช้งานทวิตเตอร์อยู่แล้วมาสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการนำชื่อมาใส่ในแฮชแท็กพร้อมกับชื่อตราสินค้าเพื่อสร้างแฮชแท็กที่มีความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ส่งผลให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น (Gray & Fox, 2018) เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับแล้วก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ทวิตเตอร์จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่ทรงพลังซึ่งช่วยส่งเสริมการขาย กระตุ้นยอดขาย และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้ (Soboleva, 2018)

ในด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น จะเห็นได้ว่า พีพี กล้วย ซึ่งเป็นศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรองนั้นส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มอย่างมาก อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่และบุคลิกของพีพี กล้วย เช่น ความเป็นตัวของตัวเอง ความกล้าแสดงออก สามารถสะท้อนความเป็นคนรุ่นใหม่ได้อย่างดี ความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่งนี้ส่งผลให้กลยุทธ์ดังกล่าวมีประสิทธิภาพ (Shimp, 2007) ทั้งนี้ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการประเมินความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดและศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรองก็จะส่งผลไปสู่พฤติกรรมการแสดงออก การตัดสินใจซื้อจึงเป็นผลที่ตามมาหลังจากที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้น (Lutz, 1991) และก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า พวกเขาจะดึงข้อมูลจากจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้ามาประกอบการพิจารณา (Kotler, 1986)

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า เพศหญิงมีทัศนคติเชิงบวกและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มากกว่าเพศชาย ดังนั้นการเลือกรูปแบบและเนื้อหาในการสื่อสารหรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจึงควรให้ความสำคัญกับเพศหญิงมาเป็นลำดับแรก

2. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า อายุมีผลต่อทุก ๆ ปัจจัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 24 ปี และ 32 – 48 ปี เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ เพราะในบางกรณี กลุ่มช่วงอายุดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ดังนั้น การเลือกช่องทางการสื่อสารควรจะใช้ช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้

ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในทุก ๆ วัย รวมทั้งการใช้ภาษาในการสื่อสารที่ไม่ควรใช้สแลงที่เข้าใจกันเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่

3. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน คือ กลุ่มผู้บริโภคที่สามารถช่วยสื่อสารการตลาดด้วยความเต็มใจโดยตราสินค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เพราะกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในทุกปัจจัยมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ทีวีเตอร์ทั่วไป ดังนั้นตราสินค้าต้องเลือกศิลปินที่นำมารับรองสินค้า โดยพิจารณาจากชื่อเสียงและจำนวนของกลุ่มผู้ชื่นชอบ รวมทั้งรูปแบบการสื่อสารว่า สามารถกระตุ้นให้กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินมีส่วนร่วมในการส่งต่อเพื่อกระจายข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นวงกว้างได้หรือไม่

4. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้าเป็นเรื่องสำคัญ เพราะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค สังเกตได้จากกลุ่มผู้ใช้ทีวีเตอร์ทั่วไปที่ไม่ได้มีพฤติกรรมสนับสนุนพรีฟิ กฤษฎ์ แต่ก็มิทัศนคติต่อตราสินค้าในด้านศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรองในระดับมากที่สุด ดังนั้นตราสินค้าต้องพิจารณาศิลปินที่มีชื่อเสียงอย่างรอบด้านถึงความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจ และพฤติกรรมของศิลปินที่จะไม่ทำให้ตราสินค้าเสื่อมเสียชื่อเสียง

5. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้านำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด แต่การสื่อสารโดยใช้ชื่อศิลปินผ่านแฮชแท็กในทีวีเตอร์ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดการรับรู้ตราสินค้าในระดับเบื้องต้นเท่านั้น ดังนั้นหากตราสินค้าต้องการให้ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ตราสินค้าในระดับที่สูงยิ่งขึ้น การสื่อสารด้วยวิธีนี้อาจไม่เพียงพอ ตราสินค้าควรวางแผนบูรณาการการสื่อสารตราสินค้าในช่องทางที่หลากหลายผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคจนเกิดการจดจำระลึกถึงตราสินค้าได้โดยไม่นึกถึงตราสินค้าอื่น

6. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ใช้ทีวีเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินจะแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินยอมตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย เนื่องจากตราสินค้านำศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบมาเป็นผู้สื่อสารตราสินค้า แต่ผู้บริโภคที่ไม่ใช่ผู้ชื่นชอบศิลปินจะให้ความสำคัญถึงคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นตราสินค้าควรนำบุคคลอื่นที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามมาทดลองใช้และยืนยันถึงคุณภาพของสินค้าหรือการนำผลตอบรับจากผู้บริโภคที่ใช้สินค้าจริงมาสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยแบบสอบถาม สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การทดลอง เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นและทำให้ทราบถึงข้อมูลใหม่ ๆ

2. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินในแฮชแท็กทวิตเตอร์เท่านั้น โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดในทวิตเตอร์สามารถทำได้หลากหลายวิธี สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ

3. งานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ชื่นชอบทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินซึ่งมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปอาจการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน เนื่องจากระดับการสนับสนุนศิลปินของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน หากทำการจำแนกกลุ่มและเก็บข้อมูลของบุคคลกลุ่มนี้ในแต่ละระดับแล้วนำมาวิเคราะห์ผลนั้นจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินได้มากยิ่งขึ้น

4. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาสินค้าเกี่ยวพันต่ำที่เกี่ยวข้องกับความงาม สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาสินค้าประเภทอื่น ๆ เพื่อให้ทราบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวพันต่ำของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่

5. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาไปที่ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ความงาม แต่ก็ได้เลือกพีทีที กฤษณ์ ซึ่งเป็นเพศชายมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษามิติเรื่องเพศสภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียงและเพศสภาพของกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินที่แตกต่างกันว่ามีผลต่อการสื่อสารการตลาดหรือไม่

6. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาไปที่ปัจจัยทางลักษณะทางประชากร การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทศนคติต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่านั้น โดยไม่สามารถอธิบายภาพรวมของกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในผู้บริโภคทั้งหมดได้ สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (3rd ed.). โรงพิมพ์ศาลาแดง.
- จิรัฏฐ์ พรหมดิเรก. (2558). *แฮชแท็กแรงค์: ความคาดหวัง การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Library Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:93552](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:93552)
- จตุมาศ เกลี้ยงเกลา. (2556). *การศึกษากาพย์ของกุ่มศิลป์นักร้องเกาหลีใต้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. Digital Research Information Center. <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/268319>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชุมจักร์ สุขสบาย. (2560). *การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน hashtag บน Twitter* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Library Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:142773](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:142773)
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (7th ed.). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ และปฐมมา สตะเวทิน. (2563). อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์* 38(1), 27-38.
- ณธีรา ชาญจิตร์วิทยา. (2560). *การรับรู้ ทัศนคติ และการตอบสนองต่อแบรนด์แคมเปญแฮชแท็กผ่านสื่อสังคมออนไลน์* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3134>
- दनัย เรียบสกุล. (2551). *แนวทางการออกแบบการ์ดเชิญในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. Silpakorn University Repository. <http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/3231>
- ทรรศวรรณ หอมละเอียด. (2563). *อิทธิพลของแฮชแท็ก (Hashtag) ร้านอาหารบนทวิตเตอร์ (Twitter) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. DSpace. <https://ethesis.lib.ku.ac.th/dspace/handle/123456789/1102>

- ทัตเทพ จันทรเมธิกุล. (2563). อิทธิพลของการเปิดรับและทัศนคติต่อแฮชแท็กซีรียส์บนทวิตเตอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับชมซีรียส์ไทยของกลุ่ม generation Y และ Z [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Library Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:191258](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:191258)
- ธงชัย สันติวงศ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (10th ed.). ประชุมช่าง.
- ปภัสนันท์ ชมจันทิก. (2561). พฤติกรรมในการเปิดรับ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์ [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Library Digital Collections. [http://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:164800](http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:164800)
- ปภัสสร ชาญวงศ์ และพิมพ์ผกา เจริญจิตร. (2561). คิดจากเคส: ส่องความสำเร็จจากการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับแฟนคลับของ “เป๊กก๊ากแตก” เป๊ก ผลิตโชค อายนบุตร จากมุมมองการสร้างแบรนด์บุคคล. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 11(ฉบับพิเศษ), 82-103.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์ (10th ed.). ห้างหุ้นส่วนจำกัด.
- พริ้งภัทรา กฤษณะโสม. (2563). การสื่อสารรูปแบบข้อความสั้นผ่านผู้มีชื่อเสียงบนทวิตเตอร์ และความตั้งใจซื้อของเจเนอเรชันวาย [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/76099>
- พิจารณา สุขกุล. (2560). ผลของความสอดคล้องของการวางสินค้าในเกมและความเกี่ยวพันของสินค้าต่อการตอบสนองของผู้เล่นเกม [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/59879>
- พิชญพร ประครองใจ. (2558). หลักนิเทศศาสตร์. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรนันท์ หนูนุกัถิ. (2550). แฟนคลับ: กระบวนการกลุ่มและพฤติกรรมสมาชิก [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. Digital Research Information Center. <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/211483>
- ภัศรา ศรีสุโข. (2563). การสื่อสารการตลาดบนทวิตเตอร์ของผลิตภัณฑ์ความงาม และผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/76103>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2546. นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- ศรัณย์ สิงห์ทน. (2552). การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศ

- เกาหลีใต้ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Library Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:124453](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:124453)
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547a). *Brand Management*. Higher Press.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547b). *Celebrity Marketing*. ไฮเออร์ เพรส.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2564). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (27th ed.). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2564). *การตลาดบน Twitter เพิ่มยอดขายด้วยการ 'คุย'*. [https://www.sentangedtee.com/job-is-money/article\\_199058?fbclid=IwAR0zWu145gctS\\_jRCWlc3dlrjtYe2DUWwXfjm\\_O5NE\\_rk8ecmM61ScPMTM](https://www.sentangedtee.com/job-is-money/article_199058?fbclid=IwAR0zWu145gctS_jRCWlc3dlrjtYe2DUWwXfjm_O5NE_rk8ecmM61ScPMTM)
- อริสสา สขิวิลเลอร์. (2559). *กระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์บริจาคสดเต็มเซลล์ของสภาอากาศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/58459>
- อัครกฤษณ์ จงไพบุลย์พัฒนนะ. (2561). *อิทธิพลของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำมันหล่อลื่น ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น]. TNI Library. <http://library.tni.ac.th/thesis/upload/files/MIM%202018/Akkarakrit%20Chongphai%20bulpatana%20IS%20MIM%202018.pdf>
- โอห์ม สุขศรี. (2550). *การสื่อสารผ่านเว็บไซต์กับการสร้างอัตลักษณ์ และลักษณะของกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลต่างประเทศ กรณีศึกษา : เรดอาร์มีแฟนคลับ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. Digital Research Information Center. <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/188360>
- ACUVUE. (ม.ป.ป.). *1-Day ACUVUE® Define® Fresh Collection คอนแทคเลนส์สีเพื่อความงามวันเดียว แอคคิววีว ดีไฟน์ เฟรช คอลเลคชั่น*. <https://www.acuvue.co.th/contact-lenses/acuvue-define-fresh>
- AcuvueTH. (2565). *เปิดตัว Friend of define คนใหม่! “พีพี ฤกษ์” ครั้งนี้มาพร้อมคอนแทคเลนส์คอลเลคชั่นใหม่!* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/AcuvueTH/status/1528329827018846208?s=20&t=BMSzIjnj2DNFObU5aOkBPw>

- BiothermTH. (2565). ช่วงนี้ตั๋บ่อย เทียวเก่งไม่ไหว เปลี่ยน“น้ำตบ”เป็น”มาร์ก”ไปเลย บูลส์ผิวเพิ่มความแข็งแรงกันหน่อย [Tweet]. Twitter.  
[https://twitter.com/BiothermTH/status/1600324227370041345?s=20&t=vMCLxs\\_5WJJ1I7vXvqlqYg](https://twitter.com/BiothermTH/status/1600324227370041345?s=20&t=vMCLxs_5WJJ1I7vXvqlqYg)
- bomiofficial\_th. (2565). งานไม่ใหญ่แน่นอนวิ!!! แต่แอดว่าใหญ่มากกก กกับการเปิดตัวครบซีรี่ส์ #BomiLumina 4 สี [Tweet]. Twitter.  
[https://twitter.com/bomiofficial\\_th/status/1582735948693241857?s=20&t=lgnYin ecpeIrk1L9vBhKiQ](https://twitter.com/bomiofficial_th/status/1582735948693241857?s=20&t=lgnYin ecpeIrk1L9vBhKiQ)
- Brand Buffet. (2565). ทำความรู้จัก Fandom Marketing กลยุทธ์สร้างแบรนด์ยุคดิจิทัลให้ทรงพลัง จาก “แฟนคลับ”. [https://www.brandbuffet.in.th/2022/01/the-wall-2021-fandom-marketing/?fbclid=IwAR3DGA9q5Lz2n\\_fMXpr1siiP7fwo0z1rUhv4H2-zYYqDWJJQp3oTwik0pvM](https://www.brandbuffet.in.th/2022/01/the-wall-2021-fandom-marketing/?fbclid=IwAR3DGA9q5Lz2n_fMXpr1siiP7fwo0z1rUhv4H2-zYYqDWJJQp3oTwik0pvM)
- Dakasi\_Thailand. (2565). พี่พี ขวนมาลอง! เมนูใหม่สุดโปรด "คาคาชี สตรอเบอร์รี่" รับรอง! เคี้ยวสนุก หอมละมุนนน ~ [Tweet]. Twitter.  
[https://twitter.com/Dakasi\\_Thailand/status/1600302507238232064?s=20&t=vgkD WJAS7fgcrsblAn-CQ](https://twitter.com/Dakasi_Thailand/status/1600302507238232064?s=20&t=vgkD WJAS7fgcrsblAn-CQ)
- EverydayMarketing. (2564). ทวิตเตอร์ประกาศแบรนด์สุดสร้างสรรค์ คว่ารางวัล #BestOfTweets 2021 Thailand Awards. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/most-tweeted-about-brands-in-thailand/>
- ForeToday. (2565). สรุป 4 เทคนิคการตลาดแบบทีสนิท Target Audience และรูปแบบ Ads บน Twitter ที่แบรนด์ไม่ควรมองข้าม. <https://foretoday.asia/articles/twitter-marketing/>
- InfoQuest. (2564). ภูมิทัศน์สื่อไทย 2564-2565. <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2022/twitter>
- Kirinatu. (2565). บันทึกการเดินทางในรูปแบบไดอารี่ครั้งสำคัญของ พี่พี กฤษณ์ (@ppkritt) ระหว่างร่วมงาน [Tweet]. Twitter.  
<https://twitter.com/Kirinatu/status/1576920020898021377?s=20&t=W23jQHRPiAl uuZhFLMEanw>
- LOrealParisTH. (2565). Welcome @ppkritt to L'Oreal Paris Family ยินดีต้อนรับ #พี่พี Friend Of L'Oreal Paris ของ L'Oreal Paris Excellence PP's Pick 6.11 [Tweet]. Twitter.  
[https://twitter.com/LOrealParisTH/status/1551150400329330688?s=20&t=39CKX Nwq4\\_boALSAYU6kVQ](https://twitter.com/LOrealParisTH/status/1551150400329330688?s=20&t=39CKX Nwq4_boALSAYU6kVQ)

- Maybelline\_TH. (2565). *ทั้งพีรีเซนเตอร์ใหม่ ทั้งมาสเตอร์ #SKYHIGH* ตำนานใหม่! ขอทำให้ลอง [Tweet]. Twitter.  
[https://twitter.com/Maybelline\\_TH/status/1526600935597756417?s=20&t=BMSzIjnj2DNFObU5aOkBPw](https://twitter.com/Maybelline_TH/status/1526600935597756417?s=20&t=BMSzIjnj2DNFObU5aOkBPw)
- The Growth Master. (2563). *Twitter Ads 101 : เริ่มต้นการทำโฆษณาบน Twitter พร้อมเทคนิคการใช้งาน เพื่อสร้างประโยชน์ให้ธุรกิจ*. [https://thegrowthmaster.com/blog/twitter-ads-101?fbclid=IwAR01HfmnNx11JnuEJRdStJ03G-Y\\_SLQEJZEDnxV482IcWwC-MyxzBCfyCzE](https://thegrowthmaster.com/blog/twitter-ads-101?fbclid=IwAR01HfmnNx11JnuEJRdStJ03G-Y_SLQEJZEDnxV482IcWwC-MyxzBCfyCzE)
- The Standard. (2565). *Maybelline เปิดตัว พีพี-กฤษฎี อำนวยเดชกร เป็นพีรีเซนเตอร์มาสเตอร์ล่าสุด* ฝั่งรุ่น *Lash Sensational Sky High*. <https://thestandard.co/maybelline-launched-krit-amnuaydechorn-as-presenter/>
- TheiConGroup59. (2565). *เพราะทุกวัน เราต้องใช้สายตาเยอะมากกก พีพีเลือก Boom iZ เพราะมีสารสกัดที่มีส่วนช่วย* [Tweet]. Twitter.  
[https://twitter.com/TheiConGroup59/status/1605044887371796480?s=20&t=aod\\_Vn-F1iecpqJQkPOJ7Q](https://twitter.com/TheiConGroup59/status/1605044887371796480?s=20&t=aod_Vn-F1iecpqJQkPOJ7Q)
- TNN Online. (2565). *ครองเทรนด์ทันที!! "พีพี" โชว์หวาน "บิวกิ้น" ส่งแท็ก #15กุมภาพันธ์วาเลนไทน์* ขึ้นอันดับ 1. <https://www.tnnthailand.com/news/trueinside/104958/>
- TopTrendThai. (2565a). *Twitter Trend 2022-02-19 19:03:22* [Tweet]. Twitter.  
<https://twitter.com/TopTrendThai/status/1495006093495324672?s=20&t=HYKFZEWgx4fN86xXifSqPA>
- TopTrendThai. (2565b). *Twitter Trend 2022-05-18 01:30:49* [Tweet]. Twitter.  
<https://twitter.com/TopTrendThai/status/1526631342418513920?s=20&t=BMSzIjnj2DNFObU5aOkBPw>
- TopTrendThai. (2565c). *Twitter Trend 2022-05-25 20:30:29* [Tweet]. Twitter.  
<https://twitter.com/TopTrendThai/status/1529454861020180480?s=20&t=BMSzIjnj2DNFObU5aOkBPw>
- TrueID. (2565a). *"พีพี กฤษฎี" มีเซอร์ไพรส์แน่ แพนด้นแท็ก #PPKritLiveSession ฮอตติดเทรนด์ทวิต* รอตติดตามผลงาน! <https://entertainment.trueid.net/detail/bPBGxwM6a5X7>
- TrueID. (2565b). *"พีพี กฤษฎี" รับปริญญา ติดเทรนด์ทวิตเตอร์อันดับ 1 ของขวัญอสังหาริมทรัพย์* มาก!  
<https://entertainment.trueid.net/detail/oNP2j09dGV16>



## ภาษาอังกฤษ

- Abdow, M. (2019). All Things Media : Paid, Earned, Owned, and Shared. *The Journal of Medical Practice Management*, 34(5), 289-293.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior : A Strategic Approach*. Houghton Mifflin Company.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Becker, S. L., & Roberts, C. L. (1992). *Discovering Mass Communication*. Harper Collins.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chitty, B., Luck, E., Barker, N., Sassenberg, A., Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Integrated Marketing Communications*. Cengage.
- DATAREPORTAL. (2022a). *DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT*.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- DATAREPORTAL. (2022b). *TWITTER STATISTICS AND TRENDS*.  
<https://datareportal.com/essential-twitter-stats>
- Demirel, A. (2020). An Examination of a Campaign Hashtag (#OptOutside) with Google Trends and Twitter. *Journal of Interactive Advertising*, 20(3), 165-180.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1840460>
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing Metrics* (2nd ed.). Pearson Education.
- Galuszka, P. (2014). New Economy of Fandom. *Popular Music and Society*, 38(1), 25-43.  
<https://doi.org/10.1080/03007766.2014.974325>
- Gray, N., & Fox, M. (2018). *Social Media Marketing : Step By Step Instructions for Advertising Your Business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, Linkedin and Various Other Platforms* (2nd ed.). Noah Gray Publisher.
- Gu, Z., & Kim, E. (2020). Why We #Hashtag: Motivations Associated with Posting Brand Hashtags on Social Media. *International Journal of Advanced Smart Convergence*, 9(3), 272-283.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.7236/IJASC.2020.9.3.272>

- Hamid, M., Rasool, S., Kiyani, A., & Furman, A. (2012). Factors Affecting the Brand Recognition; An Exploratory Study. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(7), 75-82.
- He, H., Li, X., Tavsell, M., & Zhou, R. (2021). A Literature Review on Fans' Identity Construction. *Proceedings of the 2021 International Conference on Public Art and Human Development (ICPAHD 2021)*, China.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (2018). Fandom, Negotiation, and Participatory Culture. In P. Booth (Ed.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*. Wiley-Blackwell.
- Jia, B., Li, J., & Ma, J. (2021). Transformation of Fan Culture Under the Influence of Social Media. *Proceedings of the 2021 4th International Conference on Humanities Education and Social Sciences (ICHESS 2021)*, China.
- Kapferer, J.-N. (1982). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. The Free Press.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. The Free Press.
- Klepek, M., & Starzyczna, H. (2018). Marketing Communication Model for Social Networks. *Journal of Business Economics and Management*, 19(3), 500-520. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.6582>
- Kotler, P. (1986). *Principles of Marketing* (3rd ed.). Prentice-Hall.
- Lutz, R. J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (4th ed., pp. 317-339). Prentice Hall.
- Masoom, M. (2013). TOP OF THE MIND AWARENESS (TOMA) OF A PARTICULAR BRAND AS LEADING CONSIDERATION OF PURCHASING THE PRODUCT AN EMPIRICAL ASSESSMENT. *JIMS8M: The Journal of Indian Management & Strategy*, 18, 13-20.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209217>
- McLeod, J. M., & O'Keefe, G. J. (1972). The Socialization Perspective and Communication

- Behavior. In F. G. Kline & P. J. Tichenor (Eds.), *Current Perspective in Mass Communication Research* (pp. 121-168). Sage Publications.
- 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. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1735490>
- Prince, D. L. (2010). *Get Rich with Twitter : Harness The Power of the Twitterverse and Reach More Customers Than Ever Before*. McGraw-Hill.
- Romaniuk, J., Sharp, B., Paech, S., & Driesener, C. (2004). Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12, 70-80. [https://doi.org/10.1016/S1441-3582\(04\)70107-X](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(04)70107-X)
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. Holt, Rinehart and Winston.
- Rossiter, J. R., & Bellman, S. (2005). *Marketing Communications : Theory and Applications*. Pearson/Prentice Hall.
- Sakamoto, T. (2015). *An Analysis on Information Diffusion by Retweets in Twitter* [Master of Science, Massachusetts Institute of Technology]. <http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/7582>
- Sandvoss, C. (2005). *Fan : The Mirror of Consumption*. Polity.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.). Pearson/Prentice Hall.
- Sevin, E. (2013). Places going viral: Twitter usage patterns in destination marketing and place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(3), 227-239. <https://doi.org/10.1108/JPMD-10-2012-0037>
- Shim, S. (1996). Adolescent consumer decision-making styles: The consumer socialization perspective. *Psychology & Marketing*, 13(6), 547-569. [https://doi.org/https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199609\)13:6<547::AID-MAR2>3.0.CO;2-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199609)13:6<547::AID-MAR2>3.0.CO;2-8)
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion* (7th ed.). Thomson/South-Western.
- Shin, J., Chae, H., & Ko, E. (2018). The power of e-WOM using the hashtag: focusing on

- SNS advertising of SPA brands. *International Journal of Advertising*, 37(1), 71-85.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1401519>
- Soboleva, A. (2018). *Marketing with Twitter: Investigating Factors That Impact on the Effectiveness of Tweets* [Doctoral dissertation, Western Sydney University].  
Western Sydney University ResearchDirect.  
<http://hdl.handle.net/1959.7/uws:47360>
- Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed., Global ed.). Pearson.
- SPINSUCKS. (2020). *PESO Model*. <https://spinsucks.com/>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing* (2nd ed.). SAGE.
- Twitter. (2022a). *New user FAQ*. <https://help.twitter.com/en/resources/new-user-faq>
- Twitter. (2022b). *Using Twitter*. <https://help.twitter.com/en/using-twitter>
- Uddin, M. M., Imran, M., & Sajjad, H. (2014). *Understanding Types of Users on Twitter*  
Conference: SocialCom-Stanford, California, USA.
- Wang, R., Liu, W., & Gao, S. (2016). Hashtags and information virality in networked social movement. *Online Information Review*, 40(7), 850-866.  
<https://doi.org/10.1108/oir-12-2015-0378>



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## แบบสอบถาม

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อศิลปินในแฮชแท็กทวิตเตอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์ทั่วไปและกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน” จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความจริงเพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา โดยผู้วิจัยขอรับรองว่าจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับและนำเสนอผลสรุปในภาพรวมเท่านั้น

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหน้าตัวเลือกที่ตรงกับตัวท่าน

- ท่านใช้งานทวิตเตอร์ใช่หรือไม่
 

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---
- ท่านมีอายุ 18 ปีขึ้นไปใช่หรือไม่
 

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---
- ท่านเคยเห็นแฮชแท็ก #PPXSKYHIGH และ #definexPPKRIT หรือไม่
 

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---

### ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องหน้าตัวเลือกที่ตรงกับตัวท่าน

- เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
- อายุ
 

<input type="checkbox"/> 18 – 24 ปี	<input type="checkbox"/> 25 – 31 ปี
<input type="checkbox"/> 32 – 48 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 48 ปี
- ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
- อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท
--	--

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> รับราชการ              | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ             | <input type="checkbox"/> ว่างงาน       |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |  |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,000 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 45,000 บาท  |  |

6. ความเป็นแฟนคลับของพีพี กฤษณ์

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> เป็นแฟนคลับ | <input type="checkbox"/> ไม่เป็นแฟนคลับ |
|--------------------------------------|---|

ส่วนที่ 3 การเปิดรับการสื่อสารการตลาด

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่าน

7. ท่านเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ในช่วงเวลาใดเป็นส่วนใหญ่

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 06.01 น. – 11.00 น. | <input type="checkbox"/> 11.01 น. – 16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 16.01 น. – 22.00 น. | <input type="checkbox"/> 22.01 น. – 06.00 น. |

8. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ของท่านในแต่ละครั้ง

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 6 นาที   | <input type="checkbox"/> 6 – 15 นาที  |
| <input type="checkbox"/> 16 – 30 นาที      | <input type="checkbox"/> 31 – 60 นาที |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ชั่วโมง |                                       |

9. ใน 1 สัปดาห์ ท่านดูแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT บ่อยเพียงใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ดูทุกวัน            | <input type="checkbox"/> 5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ |

10. ท่านเห็นแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT ได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- จากช่องทางการสื่อสารของแบรนด์
- จากช่องทางการสื่อสารของพีพี กฤษณ์
- จากหน้า Thailand trends
- จากที่บุคคลอื่นริทวีตมา
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. เหตุผลหลักที่ท่านดูแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT เพราะเหตุใด

- เพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า                       เพื่อสนับสนุนพีพีที ฤกษ์
- เพื่อเข้าสังคมแฟนคลับ                       เพื่อความเพลิดเพลิน
- เพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในสังคม

12. ท่านมีพฤติกรรมในการเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH และ #definexPPKRIT อย่างไร

พฤติกรรมในการเปิดรับ	ระดับความบ่อยครั้ง				
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย
<b>การเปิดรับแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
1) ท่านรีทวีตข้อความที่มีแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH					
2) ท่านโหวตทวีตข้อความที่มีแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH					
3) ท่านค้นหาแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH					
4) ท่านทวีตพร้อมติดแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH ในบัญชีทวีตเตอร์ของตนเอง					
5) ท่านพูดคุยกับผู้ใช้ทวีตเตอร์รายอื่นที่มีการทวีตถึงแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH					
<b>การเปิดรับแฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>					
1) ท่านรีทวีตข้อความที่มีแฮชแท็ก #definexPPKRIT					
2) ท่านโหวตทวีตข้อความที่มีแฮชแท็ก #definexPPKRIT					
3) ท่านค้นหาแฮชแท็ก #definexPPKRIT					
4) ท่านทวีตพร้อมติดแฮชแท็ก #definexPPKRIT ในบัญชีทวีตเตอร์ของตนเอง					
5) ท่านพูดคุยกับผู้ใช้ทวีตเตอร์รายอื่นที่					



พฤติกรรมกาารเปิดรับ	ระดับความบ่อยครั้ง				
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย
มีการทวิตถึงแฮชแท็ก #definexPPKRIT					

#### ส่วนที่ 4 ทักษะติดต่อตราสินค้า

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่าน

13. ท่านมีทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในประเด็นต่อไปนี้อย่างไร

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
<b>ด้านการสื่อสารการตลาด</b>					
1) การเลือกใช้ชื่อพีพี กฤษณ์ ในแฮชแท็กช่วยให้สนใจผลิตภัณฑ์ของแบรนด์					
2) การเลือกใช้ชื่อพีพี กฤษณ์ ในแฮชแท็กช่วยสร้างเอกลักษณ์และจดจำง่าย					
3) แฮชแท็กของแบรนด์ช่วยให้รู้สึกมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น					
4) แฮชแท็กของแบรนด์ช่วยให้รู้สึกมีส่วนร่วมกับผู้ทวิตเตอร์คนอื่นมากขึ้น					
5) แฮชแท็กของแบรนด์ช่วยให้หาข้อมูลของสินค้าสะดวกขึ้น					
<b>ด้านศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรอง</b>					
1) พีพี กฤษณ์ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
2) พีพี กฤษณ์ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือแก่แบรนด์					

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3) ชื่อเสียงของพีพี กฤษณ์ ช่วยให้เกิดการยอมรับในตัวแบรนด์					
4) ภาพลักษณ์ของพีพี กฤษณ์ สอดคล้องกับแบรนด์					
5) ท่านพอใจที่แบรนด์เลือกพีพี กฤษณ์ มาเป็นพรีเซนเตอร์					
<b>ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>					
<b>ด้านการสื่อสารการตลาด</b>					
1) การเลือกใช้ชื่อพีพี กฤษณ์ ในแฮชแท็กช่วยให้สนใจผลิตภัณฑ์ของแบรนด์					
2) การเลือกใช้ชื่อพีพี กฤษณ์ ในแฮชแท็กช่วยสร้างเอกลักษณ์และจดจำง่าย					
3) แฮชแท็กของแบรนด์ช่วยให้รู้สีกมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น					
4) แฮชแท็กของแบรนด์ช่วยให้รู้สีกมีส่วนร่วมกับผู้ใช้ชีวิตเตอร์คนอื่นมากขึ้น					
5) แฮชแท็กของแบรนด์ช่วยให้หาข้อมูลของสินค้าสะดวกขึ้น					
<b>ด้านศิลปินที่ตราสินค้านำมารับรอง</b>					
1) พีพี กฤษณ์ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
2) พีพี กฤษณ์ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือแก่แบรนด์					
3) ชื่อเสียงของพีพี กฤษณ์ ช่วยให้เกิดการยอมรับในตัวแบรนด์					

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4) ภาพลักษณ์ของพีพี กล้วย สอดคล้องกับแบรนด์					
5) ท่านพอใจที่แบรนด์เลือกพีพี กล้วย มาเป็นพรีเซนเตอร์					

ส่วนที่ 5 การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่าน

14. ท่านมีความคิดเห็นต่อตราสินค้าในประเด็นต่อไปนี้อย่างไร

การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การรับรู้ตราสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
1) ท่านไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าของแบรนด์ SKYHIGH					
2) ท่านจะนึกถึง SKYHIGH เมื่อเห็นหรือได้ยินข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์					
3) ท่านจะนึกถึง SKYHIGH เป็นอันดับต้น ๆ ในบรรดาตราสินค้าประเภทเดียวกัน					
4) ท่านตัดสินใจใช้ SKYHIGH แทนที่ โดยไม่นึกถึงแบรนด์อื่น					
<b>การรับรู้ตราสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>					
1) ท่านไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าของแบรนด์ Define					
2) ท่านจะนึกถึง Define เมื่อเห็นหรือได้ยินข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์					
3) ท่านจะนึกถึง Define เป็นอันดับต้น ๆ ในบรรดาตราสินค้าประเภทเดียวกัน					
4) ท่านตัดสินใจใช้ Define แทนที่ โดยไม่					

การรับรู้ตราสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
นึกถึงแบรนด์อื่น					

### ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อสินค้า

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่าน

15. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็กในประเด็นต่อไปนี้อย่างไร

การตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>การตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH</b>					
1) ท่านเห็นแฮชแท็ก #PPxSKYHIGH แล้วต้องการซื้อสินค้า					
2) ท่านค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ SKYHIGH จากทวีตเตอร์ เว็บไซต์ หรือคนรอบข้าง					
3) ท่านเปรียบเทียบรีวิว ราคา ฯลฯ ระหว่างผลิตภัณฑ์ SKYHIGH กับสินค้าของแบรนด์อื่น					
4) ท่านมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ SKYHIGH หรือสินค้าของ Maybelline New York ประเทศไทย					
5) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ SKYHIGH เพราะเชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
6) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ SKYHIGH เพราะแบรนด์ใช้ชื่อของพีพี กฤษณ์ ในแฮชแท็ก					
7) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ SKYHIGH เพราะโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษที่แบรนด์มอบให้					

การตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8) ท่านพร้อมจะแนะนำให้คนรอบข้างหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ SKYHIGH					
<b>การตัดสินใจซื้อสินค้าจากแฮชแท็ก #definexPPKRIT</b>					
1) ท่านเห็นแฮชแท็ก #definexPPKRIT แล้วต้องการซื้อสินค้า					
2) ท่านค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Define จากวิดีโอเว็บไซต์ หรือคนรอบข้าง					
3) ท่านเปรียบเทียบรีวิว ราคา ฯลฯ ระหว่าง Define กับสินค้าของแบรนด์อื่น					
4) ท่านมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ Define หรือสินค้าของ ACUVUE					
5) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Define เพราะเชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
6) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Define เพราะแบรนด์ที่ใช้ชื่อของพีพี ทัศนีย์ ในแฮชแท็ก					
7) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Define เพราะโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษที่แบรนด์มอบให้					
8) ท่านพร้อมจะแนะนำให้คนรอบข้างหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ Define					

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	สรรงค์ โจงนันทพงษ์
วัน เดือน ปี เกิด	12 พฤศจิกายน 2535
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาไทย) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	ถนนเพชรเกษม แขวงบางด้วน เขตภาษีเจริญ กทม. 10160



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY