



การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณา
สินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter

โดย

นายชุมจักร์ สุขสบาย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา และทัศนคติต่อโฆษณา
สินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter

โดย

นายชุมจักร์ สุขสบาย



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

EXPOSURE ADVERTISING APPEAL AND ATTITUDES TOWARDS
BEAUTY PRODUCTS ADVERTISING WITHIN THE HASHTAG
ON TWITTER

BY

MR. CHUMJARK SUKSABAI



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายชุมจักร์ สุขสบาย

เรื่อง

การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา และทัศนคติต่อโฆษณา
สินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2561

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



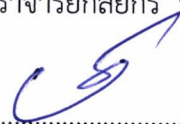
.....
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



.....
(รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลสถฐานีย์)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



.....
(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

คณบดี



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปิณฑรานวงศ์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา และทัศนคติต่อโฆษณาภายใน Hashtag บน Twitter
ชื่อผู้เขียน	นายชุมจักร์ สุขสบาย
ชื่อปริญญา	วารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ กัลยกร วรกุลลักษณ์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เป็นผู้ติดตามหรือเคยเข้าใช้งาน Hashtag ชื่อ #Howtoperfect #ใช้จริงรีวิวจริง #ไว้รีวิวิท้ามขายของไว้อย และ #Howtobeauty อันใดอันหนึ่งบน Twitter ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 300 คน โดยเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Twitter และ Website pantip.com และ jeab.com สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 15-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 และประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา

การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาสินค้าประเภทความงามของผู้ใช้ภายใน Hashtag บน Twitter พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความถี่ในการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา ด้านเหตุผล มากกว่าการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา ด้านอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับจุดจับใจด้านราคา มีความถี่ในการเปิดรับสูงที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ผู้บริโภคจึงเปิดรับโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าต่อสินค้า ที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคมากและสามารถทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสินค้าได้ทันที

ทัศนคติของผู้ใช้ Hashtag ที่มีต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter ภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวมากกว่าสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิว เพราะว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 15-24 ปี เป็นช่วงวัยที่กำลังต้องการสร้างความมั่นใจให้กับตนเองและเกิดความสนใจสินค้าความงามแต่งสีผิว มาตอบสนองความต้องการอยู่เสมอ โฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter จึงสามารถตอบสนองความต้องการได้

ผลสมมติฐานพบว่าภาพรวมพบว่า การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter ในระดับต่ำ ($r = 0.499^{**}$)

การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter และการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลาง ($r = 0.503^{**}$) และ ต่ำ ($r = 0.464^{**}$) ตามลำดับ

การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter และการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าความงามไม่แต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ต่ำ ($r = 0.339^{**}$) และ ($r = 0.305^{**}$)ตามลำดับ

คำสำคัญ: การเปิดรับ, จุดจับใจ, ทัศนคติ, Hashtag, Twitter

Independent Study Title	EXPOSURE ADVERTISING APPEAL AND ATTITUDES TOWARDS BEAUTY PRODUCTS ADVERTISING WITHIN THE HASHTAG ON TWITTER
Author	Mr. Chumjark Suksabai
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Mass Communication Faculty of Journalism and Mass Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Kalyakorn Worakullattanee
Academic Years	2017

ABSTRACT

The research “exposure advertising appeal and attitudes towards beauty products advertising within the hashtag on Twitter” is a quantitative research. By selecting a sample of aged 15 years or more as a follower or access hashtag name #Howtoperfect #ใช้จริงรีวิวจริง #ไว้รีวิวห้ามขายของไว้อย and #Howtobeauty either on Twitter within 3 months ago the number of 300 people. By the tool used is a questionnaire online by using convenience sampling through social media, Facebook, and Twitter Website pantip.com, and jeab.com. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, average, and standard deviation. The statistics are used to test the hypothesis. Pearson correlation coefficient.

The results from the research indicate that most of samples are the female, aged 15-24 years Bachelor's degree level, with monthly income less than or equal to 15,000 and occupation of students.

Exposure to appeal in beauty products advertising of users within a hashtag on Twitter found that the samples has frequency of exposure to appeal in advertising of reason over to appeal in the advertising of emotion. The most of samples exposed to appeal on price and frequency in the highest exposure because most samples with

monthly income less than or equal to 15,000 baht. The consumers exposed to advertise that demonstrate value for the products that motivating consumers and can make consumer behavior product immediately.

The attitude of the user toward beauty advertising within hashtag on Twitter showed that overall level of attitude toward advertising beauty advertising more than skincare products because the sample were female, ages 15-24, is looking to reassure themselves and interest in beauty products for meet demand at all times. Beauty advertising within hashtag on Twitter, It can meet the requirements.

The results of hypothesis, It found the exposure to appeal in advertising is associated with attitudes towards beauty products advertising within a hashtag on Twitter at a lower level ($r = 0.499^{**}$).

The exposure to appeal in advertising aspect of the reason has relating to the beauty products advertising and skincare products advertising within the hashtag on Twitter. There are moderate correlation ($r = 0.503^{**}$) and low ($r = 0.464^{**}$), respectively.

The exposure to appeal in advertising aspect of the emotional has relating to the beauty products advertising and skincare products advertising within the hashtag on Twitter. There are low level of correlation ($r = 0.339^{**}$) and ($r = 0.305^{**}$), respectively.

Keywords: Exposure, Appeal in Advertising, Attitudes, Hashtag, Twitter

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากบุคคลหลายๆ ท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ กัลยกร วรกุลลัญฐานันท์ ที่ปรึกษาวิจัยค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นผู้เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาและแนะนำ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบแนวทางในการพัฒนาวิจัยค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อีกทั้งเกิดแรงบันดาลใจอย่างมุ่งมั่นที่จะให้วิจัยนี้ เกิดความสำเร็จได้อย่างภาคภูมิใจ

กราบขอบพระคุณประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช และรองศาสตราจารย์ แอนนา จุมพลเสถียร กรรมการสอบวิจัยค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิจัยค้นคว้าอิสระ

กราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามและเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้วิจัยค้นคว้าอิสระสำเร็จสมบูรณ์ได้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ สหวัฒน์ สุขสบาย คุณแม่ จรัสวรรณ สุขสบาย ผู้ให้กำเนิด รวมถึงครอบครัวสุขสบาย ที่อยู่เบื้องหลังในความสำเร็จและเป็นกำลังใจที่ดีที่สุดเสมอมา ขอขอบคุณสำหรับความห่วงใย อดทนและการรอคอย

นายชุมจักร์ สุขสบาย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหาวิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์	8
1.4 สมมติฐานของงานวิจัย	8
1.5 ขอบเขตการวิจัย	9
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะของงานวิจัย	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	11
2.2 แนวคิดการเปิดรับ	26
2.3 แนวคิดแรงจูงใจและจุดจับใจในงานโฆษณา	29
2.4 แนวคิดทัศนคติ	40
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43

	(7)
2.6 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี	47
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	48
3.1 รูปแบบการวิจัย	48
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
3.3 เครื่องมือการวิจัย	49
3.4 การทดลองเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	53
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	57
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
4.2 การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter	60
4.3 ทิศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter	63
4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	68
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	73
5.1 สรุปผลการวิจัย	74
5.2 อภิปรายผล	77
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	84
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	85

(8)

รายการอ้างอิง

86

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

90

ประวัติผู้เขียน

99



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของแบบสอบถาม	52
3.2 ตารางแสดงสมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน	54
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ	57
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ	58
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา	58
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	59
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ	59
4.6 แสดงระดับการเปิดรับจุดจับใจด้านเหตุผลในงานโฆษณา สินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter	60
4.7 แสดงระดับการเปิดรับจุดจับใจด้านอารมณ์ในงานโฆษณา สินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter	61
4.8 ภาพรวมการแสดงระดับความถี่ในการเปิดรับจุดจับใจด้านเหตุผลและ ด้านอารมณ์ในงานโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter	63
4.9 แสดงค่าระดับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิว ภายใน Hashtag บน twitter	63
4.10 แสดงค่าระดับความคิดเห็นทัศนคติต่อโฆษณา สินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายใน Hashtag บน twitter	65
4.11 ภาพรวมการแสดงค่าระดับความคิดเห็นทัศนคติต่อโฆษณา สินค้าประเภทความงาม ภายใน Hashtag บน twitter	67
4.12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter	68
4.13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา ด้านเหตุผล	69

กับ ทักษะคิดต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter	
4.14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านเหตุผล กับทักษะคิดต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter	70
4.15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์ กับทักษะคิดต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter	71
4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์ กับทักษะคิดต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter	72
5.1 สรุปผลการทดสอบสอบสมมติฐาน	81

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพแสดงอัตราประชากรประเทศไทยในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน	2
1.2 ภาพแสดงอัตราการเติบโตของ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในปี 2017	3
1.3 สีน้าความงามประเภทแต่งสีผิวและไม่แต่งสีผิว ภายใน Hashtag บน Twitter	6
1.4 ตัวอย่างสิน้าภายใน Hashtag บน Twitter ที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์และเหตุผล	7
2.1 ตารางการค้นหา Hashtag บน Twitter	24
2.2 ธรรมชาติของแรงจูงใจ	31
2.3 ชนิดของข่าวสารโฆษณา	35
2.4 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี	46



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก มีความรวดเร็ว สะดวกสบายมากขึ้นกว่าในสมัยก่อนเทคโนโลยีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้การสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวสำคัญในการขับเคลื่อนการสื่อสาร ส่งผลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคม และทุกคนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยไม่เพียงแต่จะใช้งานเพื่อค้นหาข้อมูล แต่ยังใช้งานอินเทอร์เน็ตในการหาความบันเทิงหรือซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพราะในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ ทำให้ทุกคนเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึง สามารถลดช่องว่างและรับข่าวสารในแต่ละวันได้พร้อมๆกัน อีกทั้งยังเป็นแหล่งรวบรวมความบันเทิงต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ทำให้อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิตของทุกคนในสังคม

จากข้อมูลทางสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้รายงานพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 โดยสามารถแบ่งตามช่วงวัยได้แก่ Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือเฉลี่ยที่ 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมง/วันในช่วงวันหยุด ขณะที่ Gen X และ Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานและวันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยเท่ากันที่ 5.48 ชั่วโมง/วัน แต่ในวันหยุด Gen Z กลับใช้เพิ่มขึ้นเป็น 7.12 ชั่วโมง/วัน สวนทางกับ Gen X ที่ใช้ลดลงที่ 5.18 ชั่วโมง/วันโดยกลุ่ม Baby Boomer ใช้ 4.54 ชั่วโมง/วันในวันทำงาน และ 4.12 ชั่วโมง/วันในวันหยุด นอกจากนี้ ยังพบว่า 61.1% จากผู้ตอบใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปีก่อน เฉลี่ย 3.06 ชั่วโมง/วัน 30.8% มีปริมาณการใช้เท่าเดิม และมีเพียง 8.1% ที่ใช้ลดลง เฉลี่ยที่ 2.24 ชั่วโมง/วัน ส่วนสถานที่ที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดยังคงเป็นที่บ้าน คิดเป็น 85.6% รองลงมาคือที่ทำงาน 52.4% ตามมาด้วยการใช้ระหว่างเดินทาง 24% เพิ่มขึ้นจาก 14% ในปีก่อน ขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษาลดลงจาก 19.7% เป็น 17.5% ในปีนี้ ส่วนกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย (86.9%) การค้นหาข้อมูล (86.5%) การรับส่งอีเมล (70.5%) การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ (60.7%) และการซื้อสินค้าออนไลน์ (50.8%)

จากสถิติจะเห็นได้ว่าในยุคปัจจุบัน มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลายแตกต่างจากสถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย เมื่อปี 2550 ที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 9,320,126

คน ในขณะที่ตัวเลขจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2559 เพิ่มขึ้นเป็น 29,835,410 คน หรือคิดเป็น อัตราการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในรอบทศวรรษ สูงถึงร้อยละ 220.1 เลยทีเดียว ทำให้เกิดสื่อหรือ ช่องทางการใช้งานที่แพร่หลายมากขึ้น โดย สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางการ สื่อสารที่ได้รับความนิยมจากสังคมอย่างมากในปัจจุบัน



ภาพที่ 1.1 (ภาพแสดงอัตราประชากรประเทศไทยในการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน)

(ที่มา: www.etcha.or.th, 2560)

เมื่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากขึ้น ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ก็เกิดขึ้นมาด้วยเช่นกัน เพราะสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงข้อมูลได้หลากหลาย จึงเป็นแหล่งรวบรวมบุคคลที่มีความชอบและสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งเหมือนกันเข้าด้วยกัน อีกทั้งยังรวบรวมบุคคลที่ชอบบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์ผ่านบัญชีการใช้งานของตนเองในรูปแบบตัวอักษร รูปภาพ และวิดีโอไว้และผู้ใช้งานจะมีอิสระต่อการแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูล เรื่องราว หรือบุคคลได้ทันที จากสถิติกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตจะเห็นได้ว่า สูงสุดคือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นกิจกรรมที่ประชากรในประเทศไทยใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุด เพราะ เป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย และสะดวก ในการเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆ โดยค่าความนิยมของ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชากรไทย จากข้อมูลทางสถิติการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในประเทศไทยมากที่สุด จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ YouTube (97.1%), Facebook (96.6%), Line (95.8%), Instagram (56%), Pan tip (54.7%), Twitter (27.6%) และ WhatsApp(12.1%) เรียกได้ว่า Social Media เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถหาสิ่งที่ต้องการ จากช่องทางต่างๆ ของSocial Media ตามที่สนใจได้



ภาพที่ 1.2 (ภาพแสดงอัตราการเติบโตของ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในปี 2017)
(ที่มา: <https://thailandzocialawards.com>, 2560)

จากภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่าในปีที่ผ่านมาการเติบโตของ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มากที่สุดคือ Twitter จากข้อมูลการใช้งาน Twitter ในวันที่ 23 พฤษภาคม 2560 ทาง Thailand Zocial Awards 2017 เผยสถิติบนโลก Online และพฤติกรรมการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของคนไทย (“Thailand Zocial Awards 2017”, 2560) โดยพฤติกรรมการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของคนไทยในปี 2560 Twitter คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีการเติบโตมากที่สุดกว่า 70 % โดยมีผู้ใช้งานทั้งหมด 9 ล้านแอดเคาน์ จาก 5.3 ล้านเมื่อปี 2016 และผู้ใช้งานที่มีความกระตือรือร้นเพิ่มขึ้นจาก 1 ล้าน เป็น 3.1 ล้านแอดเคาน์ สาเหตุการเพิ่มสูงขึ้นของผู้ใช้ Twitter โดยคุณพเนิน อัครวิภาส ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท วันบิตแมทเทอร์ จำกัด บริษัทวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด ได้ให้สัมภาษณ์และคาดการณ์เอาไว้ว่า “เท่าที่เราลองดูข้อมูลหลังบ้านพบว่า กลุ่มที่ใช้ Twitter เป็นกลุ่มวัยรุ่น คิดว่าน่าจะมาจากสองสาเหตุ นั่นคือตอนนี้พ่อแม่ผู้ปกครองเริ่มไปใช้ Facebook กันมากขึ้น ทำให้กลุ่มวัยรุ่นอาจต้องการพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นที่เป็นส่วนตัวเลยหันมาใช้ Twitter กันมากขึ้น แต่ก็ยังใช้ควบคู่กับ Facebook ด้วย” และอีกเหตุผลหนึ่งก็คือศิลปินดารารายานจำนวนมากมีการสื่อสารกับแฟน ๆ ผ่าน Twitter ทั้งศิลปินเกาหลี และศิลปินไทย จึงเป็นที่มาที่ทำให้การใช้งาน Twitter เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มผู้ใช้งานวัยรุ่น – วัยเริ่มต้นทำงาน ซึ่งคุณพเนินชี้ว่านี่จึงเป็นโอกาสดีของแบรนด์ที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ผ่านแพลตฟอร์ม Twitter thumbs up (2560 : ออนไลน์)

Twitter จึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ผู้ใช้มีความสนใจและมีส่วนร่วมต่อข้อมูลสูง (Active User) ซึ่งข้อมูลใน Twitter จะเป็นข้อมูลจากผู้ใช้งานจริง เช่น ข้อมูลสินค้าความงาม ที่ผู้ใช้งานจะเข้ามาแสดงความคิดเห็นหลังใช้ว่าสินค้าหรือไม่ดีอย่างไร หรือเมื่อผู้บริโภคเกิดสนใจสินค้าความงามขึ้นมา ก็สามารถเข้าไปดูข้อมูลจากผู้ใช้จริงที่มีการบอกต่อสินค้าหลังการใช้หรือแนะนำตัวสินค้าทั้งข้อดีข้อเสียเพื่อสามารถตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งข้อมูลสินค้าความงามทั้งหมดจะถูกเก็บไว้ใน Hashtag บน Twitter ที่คอยรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันเข้าไว้ด้วยกัน

เว็บไซต์ที่คอยอัปเดตข้อมูลความรู้ทางเทคโนโลยี Thanop (2557 : ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของ Hashtag ว่าเปรียบได้กับช่องทางการสื่อสาร (Channel) ของคลื่นวิทยุการสื่อสาร ที่เอาไว้ใช้พูดคุยกัน โดยแต่ละ Hashtag ก็เปรียบเหมือนกับคลื่นที่ต้องปรับให้ตรงกัน โดย Hashtag หมายถึงการใช้ชื่อที่เหมือนกัน เช่น การพิมพ์ข้อความเพื่อรีวิวสินค้าประเภทความงาม ภายใน Hashtag ชื่อ Howtoprefect ผู้ที่เห็นสินค้าที่รีวิวก็จะเป็นคนที่เข้าไปภายใน Hashtag ชื่อ Howtoprefect เท่านั้น โดยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เริ่มใช้ Hashtag อย่างจริงจังเป็นรายแรก คือ Twitter นั่นเอง

Hashtag จึงเป็นแหล่งรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันเข้าไว้ด้วยกัน โดยสินค้าประเภทความงาม ก็มีการใช้ Hashtag บน Twitter เพื่อรวบรวมข้อมูลในการโฆษณาหรือแนะนำสินค้าด้วยเช่นกัน โดยเนื้อหาโฆษณาสินค้าภายใน Hashtag ของผู้ขายสินค้าประเภทความงาม มักจะการใช้การลงรูปภาพสินค้าที่ทำการโฆษณา พร้อมกับแคปชั่นอธิบายสรรพคุณของตัวสินค้าความงาม รวมถึงการใช้การยืนยันจากผู้ใช้จริงเพิ่มความน่าเชื่อถือจนเกิดการ Retweet Like และ Reply เพื่อสอบถามถึงช่องทางการจำหน่ายของสินค้าตัวนั้น โดยหากดูจากสถิติจากเว็บไซต์ tweepers.com ก็พบว่า Hashtag สินค้าความงามบน Twitter ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ได้แก่ Hashtag ชื่อ #HowtoPrefect #ใช้จริงรีวิวจริง #ไว้รีวิวห้ามขายของไว้อย และ #Howtobeauty ซึ่งมักจะติดอยู่ใน Hashtag 1 ใน 10 อันดับความนิยมจากผู้สนใจสินค้าประเภทความงามบน Twitter อยู่เสมอ มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าความงามอยู่ตลอด การนำเสนอหรือรีวิวสินค้ามีความน่าสนใจ ทำให้ Hashtag ดังกล่าวเป็นที่กล่าวถึงในข้อมูลสินค้าความงาม บน Twitter อยู่เสมอ

Hashtag จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ Twitter เติบโตในโลกปัจจุบันอย่างมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลที่กำลังเป็นกระแสในขณะนั้น ทำให้ Hashtag ถูกนำมาใช้ในช่องทางการตลาดเพื่อการโฆษณานำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่ใช้ Twitter ก็ต้องใช้ Hashtag เป็นเครื่องมือในการรับข้อมูลข่าวสารหรือข้อมูลสินค้าที่ตนสนใจอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น Hashtag จึงกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดซึ่งผู้ที่ทำการขายสินค้าหรือต้องการสร้างการรับรู้ตราสินค้าจำเป็นต้องหาโอกาสเข้าไปใน Twitter และสร้างภาพจำโฆษณาสินค้าของตนเข้าไปภายใน Hashtag ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคของสินค้าอยู่เสมอ

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าสินค้าความงามเป็นสินค้าที่มีความน่าสนใจอย่างมาก บน Twitter ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลการโฆษณาตัวสินค้าความงามผ่าน Hashtag ชื่อ #HowtoPerfect #ใช้จริงรีวิวจริง #ไว้รีวิวห้ามขายของไว้อย และ #Howtobeauty ไว้มากมาย โดยสิ่งที่ทำให้เกิดความน่าสนใจคือการนำเสนอโฆษณาของตัวสินค้า ทั้งภาพ ข้อความ รวมถึงผู้ใช้งานเองเกิดการแชร์ประสบการณ์การมีส่วนร่วมอยู่ในสิ่งที่สนใจเหมือนกัน เมื่อเกิดคำถามจึงมักจะได้คำตอบอยู่เสมอ โดยมีตัวเชื่อมคือ Hashtag สินค้าความงาม ชื่อ #HowtoPerfect #ใช้จริงรีวิวจริง #ไว้รีวิวห้ามขายของไว้อย และ #Howtobeauty ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสินค้าความงามต่อไปและหากดูจากสถิติของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA(2560 : ออนไลน์) ที่ได้เปิดเผยพฤติกรรมการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในประเทศไทยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากการรีวิวและคอมเมนต์ของผู้เคยใช้สินค้าถึง 47.5 % เลยทีเดียว และสินค้าที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้ให้ความสนใจคือสินค้าด้านสุขภาพและความงาม สูงถึง 33.7%



ภาพที่ 3.1 (สินค้าความงามประเภทแต่งสีผิวและไม่แต่งสีผิว ภายใน Hashtag บน Twitter) (ที่มา: <https://twitter.com, 2561>)

เมื่อเข้าไปศึกษาประเภทของสินค้าความงามภายใน Hashtag ชื่อ #HowtoPerfect #ใช้จริงรีวิวจริง #ไว้รีวิวห้ามขายของไว้อย และ #Howtobeauty พบว่ามีการลงข้อความสินค้าประเภทความงาม 2 ประเภท โดยจำแนกสินค้าประเภทความงามตามที (มอก. 152-2518) มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ได้ให้คำจำกัดความเครื่องสำอางว่าโดยแบ่งเป็นประเภทของของเครื่องสำอางได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. เครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้แต่งสีของผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการทำความสะอาด สดอาดผิวหน้า หรือใช้เพื่อป้องกันผิวหน้าไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อม เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมล้างหน้า ครีมกันแดด น้ำยาช่วยกระชับผิวให้ตึง เป็นต้น

2. เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการแต่งสีของผิวให้มีสีสัน สวยขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก เป็นต้น



ภาพที่ 1.4 (ตัวอย่างสินค้าภายใน Hashtag บน Twitter ที่ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์และเหตุผล) (ที่มา: <https://twitter.com, 2561>)

หลังจากที่จำแนกประเภทของสินค้าความงามได้แล้ว ผู้วิจัยได้มีความสนใจและเข้าไปศึกษาโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag ชื่อ #HowtoPrefect #ใช้จริงรีวิวจริง #ไว้รีวิwtห้ามขายของไว้อย และ#Howtobeauty พบว่าโฆษณาสินค้าประเภทความงามที่นำมาโพสต์จะมีประเภทและราคาที่หลากหลาย โดยผู้ที่ใช้งาน Twitter ที่พบเห็นโฆษณารีวิวสินค้าประเภทความงามก็สามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าตามแรงจูงใจของตนเองได้ และยังพบว่าโฆษณารีวิวสินค้าได้สร้างจุดจับใจในลักษณะต่างๆ ในโฆษณาทั้งการใช้จุดจับใจด้านเหตุผล เช่นการใช้ลักษณะเด่นของสินค้า การเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งในด้านที่ดีกว่า สามารถดูราคาได้ทันที มีการอัพเดทข่าวสารสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ และความนิยมของสินค้า นำไปสู่และการสร้างจุดจับใจด้านอารมณ์ เช่น การใช้ความหรูหรา การใช้นางแบบเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะเป็นแบบอย่าง การบอกถึงลักษณะเด่นของตนเองเมื่อใช้สินค้า หรือการใช้แล้วมีความสุขสมหวังตามคำโฆษณา อีกทั้งเนื้อหาโฆษณาภายใน Hashtag ชื่อ#HowtoPrefect #ใช้จริงรีวิวจริง #ไว้รีวิwtห้ามขายของไว้อย และ #Howtobeauty บน Twitter ยังมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์เข้ามาช่วยในการสร้างแรงดึงดูด เช่น รูปภาพ และวิดีโอ ซึ่ง

ทั้งหมดนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทความงามของแต่ละคนได้ทั้งสิ้น ดังนั้นการโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag ก็เหมือนเป็นการบอกต่อข้อมูล ที่สามารถเปรียบเทียบได้กับการบอกเล่าเรื่องราวไปยังกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักแบบปากต่อปาก และสามารถแนะนำกันต่อไปได้ ดังรูปที่ 1.4

Hashtag ชื่อ ชื่อ #HowtoPrefect #ใช้จริงรีวิวจริง #ไว้รีวิวห้ามขายของไว้ย และ #Howtobeauty บน Twitter จึงเป็นช่องทางที่สำคัญสำหรับกลุ่มคนที่มีความสนใจสินค้าความงาม โดยนอกจากจะเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล ยังสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมที่การตลาดต้องการได้อีกด้วย ทั้งนี้ Hashtag จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ที่คอยรวบรวมโฆษณารีวิวสินค้าประเภทความงามเอาไว้ด้วยกัน ทำให้กลุ่มคนที่มีความสนใจสินค้าประเภทความงามสามารถเข้าไปเลือกซื้อหรือศึกษาสินค้าประเภทความงามตามความสนใจได้สะดวกรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องออกไปสอบถามหรือหาข้อมูลจากพนักงานขายสินค้าตัวนั้นๆ ก่อนการตัดสินใจ

ดังนั้นการศึกษาการเปิดรับจุดจับใจในโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าจุดจับใจในโฆษณาแบบใด และผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าความงามภายใน Hashtag ชื่อ #HowtoPrefect #ใช้จริงรีวิวจริง #ไว้รีวิวห้ามขายของไว้ย และ #Howtobeauty บน Twitter แบบไหนจะสร้างการเปิดรับต่อผู้บริโภคได้ เพราะในเมื่อทุกวันนี้ Twitter มีอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานที่สูงขึ้น จึงจำเป็นที่ต้องคำนึงถึงการโฆษณาให้ตอบโจทย์ความต้องการของตัวผู้บริโภคที่อยู่ใน Hashtag สินค้าความงาม บน Twitter มากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าเป็นข้อดีที่ควรศึกษาเพื่อให้ทราบถึง การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อภาคธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดย่อมสามารถนำข้อมูลมาปรับเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคสินค้าความงามภายใน Hashtag บน Twitter ได้

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 ลักษณะประชากรของผู้ใช้ Hashtag สีนค้ำประเภทความงาม บน Twitter เป็นอย่างไร

1.2.2 การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาสินค้ำประเภทความงามของผู้ใช้ภายใน Hashtag บน Twitter เป็นอย่างไร

1.2.3 ทศนคติของผู้ใช้ Hashtag ที่มีต่อโฆษณาสินค้ำประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter เป็นอย่างไร

1.2.4 การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อโฆษณาสินค้ำประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter หรือไม่อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้ใช้ Hashtag สีนค้ำประเภทความงาม บน Twitter

1.3.2 เพื่อศึกษาการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาสินค้ำประเภทความงามของผู้ใช้ภายใน Hashtag บน Twitter

1.3.3 เพื่อศึกษาทศนคติของผู้ใช้ Hashtag ที่มีต่อโฆษณาสินค้ำประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter

1.3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาและทศนคติต่อโฆษณาสินค้ำประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter

1.4 สมมติฐานของงานวิจัย

การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อโฆษณาสินค้ำประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตเชิงเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาและทัศนคติของผู้ใช้ Hashtag ที่มีต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag ชื่อ #HowtoPerfect #ใช้จริงรีวิวจริง #ไว้รีวิวิท้ามขายของไว้อยและ #Howtobeauty บน Twitter

1.5.2 ขอบเขตเชิงเวลา

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 เมษายน - 15 เมษายน 2561

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะของงานวิจัย

Twitter หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ชนิดหนึ่งที่เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารโดยมีเอกลักษณ์คือ การเขียนข้อความได้ไม่เกิน 280 ตัวอักษร โดยการใช้งานจะเชื่อมผ่านระบบ Internet

Hashtagสินค้าประเภทความงาม หมายถึง เครื่องหมายในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ชนิดหนึ่งทำหน้าที่เป็นช่องทางเพื่อให้บุคคลที่สนทนาเรื่องเดียวกันที่ต้องการแชร์ข้อมูลหรือสิ่งที่รับรู้มาให้กับบุคคลที่ชอบหรือสนใจเหมือนกันค้นหาเจอได้ง่ายโดยจะศึกษา Hashtag ที่เกี่ยวกับสินค้าประเภทความงามบน Twitter คือ #HowtoPrefect #ใช้จริงรีวิวจริง #ไว้รีวิวิท้ามขายของไว้อยและ #Howtobeauty

สินค้าประเภทความงาม หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาดหรือเสริมให้เกิดความสวยงาม บำรุง หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท แต่โดยทั่วไปมักจะแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

- เครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้แต่งสีผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ใช้สำหรับการทำความสะอาดผิวหนังหรือใช้เพื่อป้องกันผิวหนังไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อม เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีบล้างหน้า ครีมกันผิวแตก น้ำยาช่วยกระชับผิวให้ตึง เป็นต้น

- เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ใช้สำหรับการแต่งสีของผิวให้มีสีสดสวยขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก เป็นต้น

ลักษณะทางประชากร หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้ Hashtag สินค้าประเภท ความงามชื่อ#HowtoPrefect #ใช้จริงรีวิวจริง #ไว้รีวิwt้ามาขายของไว้อย และ #Howtobeaauty บน Twitter ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพ

การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาโฆษณาภายใน Hashtag บนTwitter โดยสามารถแบ่งตามเนื้อหาของสารโฆษณาได้เป็น 2 ด้าน ได้แก่ จุดจับใจในงานโฆษณา ด้านเหตุผล และจุดจับใจในงานโฆษณา ด้านอารมณ์

- การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา ด้านเหตุผล หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาโฆษณาภายในHashtag บน Twitter โดยเนื้อหาจะเน้นไปที่ความสำคัญที่มาจาก การตอบสนอง ความต้องการพื้นฐานจากตัวสินค้า โดยสามารถแบ่งเป็น การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา ด้าน ลักษณะเด่นของสินค้า การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา ด้านเปรียบเทียบสินค้า การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา ด้านราคา การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา ด้านเชิงข่าว และการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา ด้านความนิยม

- การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา ด้านอารมณ์ หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาโฆษณาภายในHashtag บน Twitter โดยเนื้อหาจะเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการทาง สังคมและจิตวิทยาของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งเป็น การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา ด้านความ ความกลัว/ความกังวล การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา ด้านอารมณ์ขัน จุกการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา ด้านความอบอุ่น การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา ด้านความเป็นตัวเอง การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา ด้านประสาทสัมผัส และการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา ด้านการใช้ตรา

ทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงาม หมายถึง องค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ความ เข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม ที่มีต่อสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อทราบถึงการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้า ประเภทความงามของผู้ใช้งาน Hashtag บน Twitter

1.7.2 สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องขายสินค้าความงามใช้เป็น แนวทางในการปรับปรุงให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายภายใน Hashtag บน Twitter เพิ่มขึ้น

1.7.3 เพื่อนำจุดจับใจในงานโฆษณา มาใช้ในการนำเสนอหรือสร้างโฆษณาที่สามารถ เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้น

1.7.4 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวิจัยต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายในHashtag บน Twitter” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยต่าง ๆ รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการในการศึกษานี้

- 2.1 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) Twitter และ Hashtag
- 2.2 แนวคิดการเปิดรับ
- 2.3 แนวคิดแรงจูงใจและจุดจับใจในงานโฆษณา
- 2.4 แนวคิดทัศนคติ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ความหมายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้บัญญัติคำว่า “Social Media” ไว้ว่า “สื่อสังคม” หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้คุณค่าแก่ทุกคนที่มีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไฮไฟฟ์ (Hi5) ทวิตเตอร์ (Twitter) และ วิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นต้น

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบ กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือ บล็อก (Bloggng) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการ แบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้ให้ความหมายของ สื่อสังคมออนไลน์สามารถแยกเป็นองค์ประกอบได้ดังนี้

1. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมที่ไม่ต่างจากสังคมในสมัยก่อน โดยเมื่อมีเรื่องราวที่น่าสนใจเกิดขึ้นมา สังคมก็จะสนทนาให้เกิดภาพ Talk to the town แต่เมื่อมาอยู่ในโลกออนไลน์ การพูดคุยถึงสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นรวมถึงการแพร่กระจายก็ทำได้ง่ายขึ้น โดยมีวิถีเกิดการ

แพร่กระจายหรือการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) ไปสู่ใครก็ได้ในสังคม ทั้งนี้อาจอยู่ในรูปแบบของเนื้อหาที่เป็น รูปภาพ, เสียง หรือ วิดีโอ

2. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-Many) เป็นรูปแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆ คน (Many-to-Many) เมื่อมีสภาพการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือ การสนทนาที่เกิดขึ้น เป็นการรวมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือ วิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆโดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหานั้นเอง เพราะผู้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือ แม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง

3. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา คนในสังคมมีการแสดงออกมากขึ้น แตกต่างจากในยุคก่อนที่คนเป็นเพียงแค่ผู้รับสารจากสื่อ ทำให้สื่อจำพวกโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ จะเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลอย่างมาก สามารถชี้ชะตาใครต่อใครหรือสินค้าบริการใดๆโดยที่เราแทบจะไม่มีทางอุทธรณ์ได้เลย แต่ปัจจุบันเมื่อเป็น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่แทบจะไม่มีต้นทุน ทำให้ใครๆ ก็สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายข้อมูลไปสู่ผู้รับสารได้อย่างเสรีทำให้อิทธิพลตกไปอยู่กับผู้รับสารมากขึ้น เนื่องมาจากหากใครผลิตเนื้อหาที่โดนใจหมุมมาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ยิ่งถ้าเป็นในทางการตลาดก็สามารถโน้มนำให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่ายอีกด้วย

ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เป็นช่องทางอีกช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคที่สำคัญ โดยเนื้อหาหรือข้อความของผู้ผลิตไม่จำเป็นต้องมาจากผู้ผลิตขนาดใหญ่อีกต่อไปแล้ว แต่ผู้ผลิตเนื้อหาคือใครก็ได้ที่สามารถผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจ จนมีผู้ติดตามกลายเป็นผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้ และสามารถจัดแบ่งได้หลากหลายประเภทตามความสนใจของผู้ใช้ในจุดเด่นในแต่ละช่องทางอีกด้วย

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

1. ประเภทที่มีการตีพิมพ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Publish) ได้แก่ บล็อก (Blog) เป็นสิ่งพิมพ์ส่วนบุคคลที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้ทุกคนได้เข้ามาดูและเชิญชวนให้ผู้อ่านได้แสดงความคิดเห็นโดยที่ผู้เขียนอาจมีการตั้งหัวข้อที่น่าสนใจเป็นพิเศษหรืออาจเป็นหัวข้อที่ต้องการให้คนอื่นได้เข้ามาเรียนรู้ อย่างเช่น งานอดิเรก กีฬา ชีวิตครอบครัว เป็นต้น ผู้อ่านเองก็สามารถเข้ามาให้คะแนนในหัวข้อนั้นๆ หรืออาจจะเข้ามาขยายความเพิ่มเติมในความคิดเห็นของผู้สร้างบล็อกหรืออาจเข้ามาชื่นชมหรือวิพากษ์วิจารณ์ก็ได้

วิกิ (Wiki) เป็นเว็บไซต์ที่ให้คนเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างงานหรือโครงการใด ๆ โดยการเพิ่มเติมหรือปรับแต่งเนื้อหาของเว็บไซต์ได้อย่างง่ายดายโดยทั่วไปจะนำวิกิไปใช้วางแผน

งาน ระดมสมองในที่ทำงาน การวิจัยหรือสร้างความคิดต่าง ๆ นอกจากนั้นเครื่องมือที่อยู่ใน ลักษณะเดียวกับวิกิและเป็นที่รู้จักกัน โดยทั่วไปก็คือวิกิพีเดีย(Wikipedia) เป็นเว็บไซต์ที่คน ทั่วโลกสามารถ เข้าไปรวบรวม และพัฒนาเนื้อหาทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ในพื้นที่สาธารณะ ได้โดยไม่เสีย ค่าใช้จ่ายใด ๆ และสามารถกระจายข้อมูล เหล่านั้นได้ทั่ว โลกอย่างมีประสิทธิภาพ

บอร์ดแสดงความคิดเห็น (Discussion Forum) เป็นพื้นที่ที่คำถามต่าง ๆ จะได้รับการ ติดประกาศไว้บนเว็บไซต์หรือชุมชนออนไลน์ เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ก็เพื่อให้มีการตอบและแสดง ความคิดเห็นในคำถามหรือข้อสงสัยเหล่านั้น

2. ประเภทเครือข่ายทางสังคม (Social Networking) หรือเครือข่ายสังคม ออนไลน์เป็นเว็บไซต์ที่อนุญาตให้คนทั่วไปสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลส่วนตัว และการค้นหาคนอื่น ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ที่จะให้ข้อมูล รับข้อมูล หรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ที่เป็นประโยชน์ตัวอย่างของเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเช่น

Facebook เป็นพื้นที่ที่จัดให้ผู้ใช้สามารถติดต่อเพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และคนที่รู้จักผ่านกลุ่มเครือข่ายที่หลากหลายได้อย่างรวดเร็ว Facebook สนับสนุนให้มีการสื่อสาร ภายในเครือข่ายที่มีความหลากหลายผ่านพื้นที่ที่ใช้ร่วมกัน ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้ใช้

LinkedIn เป็นเว็บไซต์เครือข่ายชุมชนมืออาชีพ (Professional Social Networking Site) ที่รวบรวมของคนวัยทำงานไม่ว่าจะประกอบอาชีพใดก็สามารถพบปะกัน เพื่อ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความคิดเห็น และข้อมูลต่าง ๆ แม้กระทั่งการเสนองานใหม่ นอกจากนั้น LinkedIn ยังให้ข้อมูลประวัติโดยย่อของบริษัทหรือองค์กร การรับคนเข้าทำงาน เป็นต้น

3. ประเภทเว็บไซต์แบ่งปันรูปภาพ (Photo) เป็นเว็บไซต์ที่ช่วยให้สามารถจัด ประเภท และแบ่งปันรูปภาพกับเพื่อนร่วมงาน หรือลูกค้าในเครือข่ายของเราได้ผ่านการอัปโหลด รูปภาพ ตกแต่ง แก้ไขตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ในบางกรณีมีการใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่ไม่ได้เป็น ทางในการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านรูปภาพให้กับสมาชิกในชุมชน ซึ่งข้อดีของเว็บไซต์รูปภาพนี้ ช่วยทำให้ข้อความหรือเนื้อหาโดยทั่วไปมีความชัดเจนเป็นรูปธรรมมากขึ้นตัวอย่างเว็บไซต์แบ่งปัน รูปภาพที่ได้รับความนิยม อย่างเช่น Flickr, Photobucket, Picasa, Slide, เป็นต้น

4. ประเภทเว็บไซต์ไฟล์เสียง (Audio) เป็นเว็บไซต์ที่เอื้อให้คนทั่วไปสามารถอัป โหลด ดาวน์โหลด และแบ่งปันไฟล์เสียงให้กันและกันได้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสื่อสารแบ่งปัน ข้อมูล การศึกษาและความบันเทิงตัวอย่างเครื่องมือที่เหล่านี้ เช่น

Podcast เป็นรูปแบบหนึ่งของการบันทึกเสียงบนเว็บไซต์ที่เราสามารถดาวน์โหลด มาฟังได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์หรือเครื่องเล่น MP3 Podcast เป็นไฟล์เสียงที่สามารถบันทึก และใส่ข้อมูลผ่านลงไปอินเทอร์เน็ตได้

iTunes เป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์สื่อดิจิทัลที่สามารถเข้ากันได้ดีทั้งระบบการทำงาน ของ Windows และ Macintosh ผู้ใช้สามารถเข้าถึง จัดการและเล่นไฟล์วิดีโอและไฟล์เพลงได้ นอกจากนี้ iTunes ยังเป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่สามารถสั่งซื้อเพลง อัลบั้ม ภาพยนตร์ Podcast และสื่อดิจิทัลอื่นผ่าน iTunes Store ได้เช่นกัน

5. ประเภทเว็บไซต์วิดีโอ (Video) เป็นการแพร่ภาพและกระจายเสียงผ่านเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ตซึ่งผู้ใช้สามารถอัปโหลดวิดีโอเพื่อแบ่งปันและโปรโมทวิดีโอได้ เว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม อย่างเช่น

YouTube เป็นเว็บไซต์แบ่งปันวิดีโอออนไลน์ที่ยอมให้ผู้ใช้อัปโหลดและแบ่งปันคลิปวิดีโอบนอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ บล็อก และอีเมล

6. ประเภท Microblogging เป็นเว็บที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไปสำหรับให้ผู้ใช้บริการได้ใส่ข้อความสั้นๆ (ประมาณ 140 ตัวอักษร) เพื่อบอกสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือบอกข่าวสารต่าง ๆ ที่ตนเองต้องการบอกให้เพื่อนหรือคนติดตามได้รับรู้ผ่านช่องทางนี้ ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม เช่น

Twitter เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อทำให้การสื่อสารดียิ่งขึ้น Twitter เป็นการให้บริการไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ครอบครัว ผู้ร่วมงานในการสื่อสารและเชื่อมการติดต่อระหว่างกัน โดยที่ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนกิจกรรมที่ทำอยู่หรือแสดงความคิดเห็นส่วนตัวกับเพื่อนและคนแปลกหน้าได้เช่นกัน

7. ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านอินเทอร์เน็ต (Live casting) เป็นหมวดหมู่หนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถถ่ายทอดสดผ่านวิดีโอ และสัญญาณเสียงไปพร้อม ๆ กันในเครือข่ายของผู้ใช้ นอกจากนี้ยังรวมถึงการใช้สัญญาณวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ต ในแง่ธุรกิจมีการปรับใช้การถ่ายทอดสดผ่านอินเทอร์เน็ตหลายวัตถุประสงค์ด้วยกัน เช่น การสื่อสาร การร่วมมือและแบ่งปันข้อมูล ความบันเทิงและการศึกษา ตัวอย่างของเครื่องมือนี้ เช่น

Web Conferencing คือ การประชุมทางไกลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยสามารถประชุมแบบเห็นภาพฟังเสียง และรับ ส่งข้อมูลได้ในเวลาเดียวกัน ด้วยการใช้ช่องสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสำหรับการประชุมทางไกล การเรียนการสอนการฝึกอบรม และกิจกรรมการสนทนาต่าง ๆ เป็นต้น

8. ประเภทโลกเสมือนจริง (Virtual Worlds) เป็นสภาพแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นบนเว็บไซต์ที่เอื้อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างพนักงาน ลูกค้าและผู้ซื้อเสมือนจริง ในปัจจุบันมีตัวอย่างให้พวกเราได้เห็นกันหลายรูปแบบ อาทิ เกมออนไลน์ การสร้างธุรกิจจำลอง การซื้อขาย พบปะผู้คนและท่องเที่ยวแบบเสมือนจริง เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีหลากหลายประเภท จึงจำเป็นต้องเข้าใจการทำงานอย่างลึกซึ้ง ว่าประเภทไหนเหมาะกับวัตถุประสงค์ใดและทำให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด ซึ่งผู้ศึกษาสนใจ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประเภท Twitter ที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ง่ายรวมถึงปัจจุบันการเติบโตของ Twitter ก็สูงขึ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำความรู้จัก Twitter ให้มากขึ้น ว่า Twitter คืออะไรและจะหาโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างไร

ความหมายและความเป็นมาของ Twitter

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) กล่าวว่า Twitter ถือเป็นบล็อกขนาดเล็ก ที่ผู้ใช้สามารถส่งและอ่านข้อความที่เรียกกันว่า Tweet แต่ต้องมีข้อความความยาวไม่เกิน 280 อักขร และเมื่อคุณเข้ามาใช้งาน Twitter และโพสต์ข้อความ ทุกๆ คนที่เข้ามาก็สามารถเห็นข้อความในหน้า Profile ของคุณ ขณะที่ข้อความดังกล่าวสามารถส่งต่อไปยังผู้ที่ยินดีรับข้อความนั้นๆ ที่เรียกว่า “Follower”

พอล คานเน (Paul Chaney) ผู้เขียนหนังสือ “The Digital Handshaks” ให้คำจำกัดความ Twitter ในอีกแนวทางหนึ่ง นั่นคือ “open social instant messaging application” หรือเทียบได้ง่ายคือ MSN ที่สามารถส่งข้อความไปยังกลุ่มเพื่อนๆ แบบเปิดไม่เพียงแต่เฉพาะเจาะจงไปที่คนใดคนหนึ่ง แต่มีลักษณะการสร้างสังคมในวงกว้างมากกว่า เพราะใครๆ ก็สามารถมองเห็นข้อความที่คุณโพสต์ได้นั่นเอง รวมไปถึงการส่งข้อความเพื่อเข้าร่วมพูดคุยในวงสนทนา

แรกเริ่มเดิมที Twitter มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์เพื่อให้นักข่าวมาบอกเล่าเรื่องราวหรือสิ่งที่กำลังจะทำขณะนั้นด้วยคำถามที่ว่า “What are you doing ? ” ทำให้รู้สึกเหมือนเป็นไดอารีแบบ Real time ทำให้ผู้อ่านได้ติดตามความเป็นไปของชีวิตในแต่ละคน ไม่ต่างจากการดูรายการ Reality Show ทางโทรทัศน์

แต่ต่อมา Twitter ไม่ได้ถูกจำกัดกรอบให้อยู่เท่านั้น กลับถูกใช้อย่างหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการบอกเล่าความเป็นไปในชีวิต, การพูดคุยศัพท์เพรหระหว่างเพื่อนๆ, การแสดงความห่วงหาอาหา, การเสนอแนะแนวทางการดำรงชีวิต, การเสนอข้อมูลหรือบทความที่น่าสนใจ, การแสดงความคิดเห็นทางการเมือง, การสื่อสารในองค์กรเพื่อร่วมกันทำงาน รวมไปถึงการรายงานข่าวว่าอะไรเกิดขึ้นที่ไหนบ้าง

ซึ่งที่กล่าวมานั้นเป็นการใช้งาน Twitter ในระดับของบุคคลกับบุคคล (Personal Interaction) ยังไม่รวมการใช้งานในรู้แบบทางธุรกิจ (Business Interaction)

โดยส่วนที่มีความแตกต่างกันระหว่างการสื่อสารระดับของบุคคลกับบุคคล (Personal Interaction) การสื่อสารแบบทางธุรกิจ (Business Interaction) นั้นอยู่ที่เป้าหมายสุดท้าย ตามแผนผังดังนี้

เป้าหมายสำหรับระดับของบุคคลกับบุคคล (Personal Interaction)

คนแปลกหน้า --- การเชื่อมโยง --- การปรับเปลี่ยน --- เพื่อน

เป้าหมายสำหรับแบบทางธุรกิจ (Business Interaction)

คนแปลกหน้า --- การเชื่อมโยง --- การปรับเปลี่ยน --- เพื่อน --- ลูกค้า

จากแผนผังดังกล่าวจะเห็นว่า Personal และ Business Interaction ก็ตามกว่าที่จะได้เพื่อน หรือเปลี่ยนเพื่อนเป็นลูกค้าจะต้องผ่านกระบวนการสำคัญ คือ การเชื่อมโยงและการปรับเปลี่ยน ซึ่งจะเกิดขึ้นได้จากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และใช้เวลาดูใจกันไม่น้อย

โจ คอม (Joel Comm) ผู้เขียนหนังสือ “Twitter Power” ให้ความเห็นว่า สิ่งสำคัญที่ทำให้ Twitter นั้นแตกต่างจากบล็อกขนาดเล็กอื่นๆ ก็คือความง่ายในการใช้งาน

และจุดดึงดูดอีกอย่างที่ทำให้คนในสังคม Twitter เพิ่มจำนวนสูงขึ้นคือ การที่นักร้อง นักแสดง พิธีกร นักเขียน นักธุรกิจ หรือแม้แต่พระอาจารย์ ที่เราชื่นชอบจนเป็น Follower ของพวกเขาเหล่านั้น ก็จะได้รับข่าวสารตลอดทั้งวัน รวมถึงความคิด วิถีชีวิตในการดำรงชีวิตของบุคคลที่ชื่นชอบ และสามารถพูดคุยกับพวกเขาเหล่านั้นได้โดยตรงอย่างที่ไม่มีย่อหน้าไหนให้ได้

Twitter เมื่อก่อนนั้นจะถูกจำกัดไว้เพียง 140 ตัวอักษร เพราะแรกเริ่มที่ผู้คิดค้นอย่าง บิ สโตน, อีแวน วิลเลียม และ แจ็ค ดอร์ซี (Biz Stone, Evan Williams และ Jack Dorsey) จะใช้ Twitter เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการส่ง SMS ไปยังโทรศัพท์มือถือผ่านเว็บไซต์ แต่ภายหลัง Twitter ไม่ได้ถูกใช้ไปในทางนั้น แต่สิ่งที่สำคัญที่ทำให้ Twitter ถูกใช้แพร่หลายคือใช้ได้ทั้งจากคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ หากคุณอยู่ที่บ้านก็สามารถทำงานไปและเล่น Twitter ไปด้วยผ่านคอมพิวเตอร์ หรือขณะเดินทางอยู่ข้างนอก คุณก็สามารถโพสต์และอ่านข้อความของเพื่อนๆ ได้ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เรียกได้ว่า Twitter เป็นสังคมฉบับกระเป๋าที่ติดตัวคุณอยู่ตลอดเวลา ซึ่งต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนให้สามารถพิมพ์ได้ไม่เกิน 280 ตัวอักษร

ธวัชชัย เกิดประดับ (2553) ได้ให้ความหมายโดยเปรียบเทียบ Twitter เหมือนกับ SMS แต่แทนที่จะส่งผ่านเข้าโทรศัพท์มือถือกลับส่งผ่านโดยใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาที่เครื่องคอมพิวเตอร์ของเรา ที่สำคัญสามารถอ่านข้อความได้อย่างเปิดกว้างหรือสาธารณะ

ซึ่งสิ่งที่แตกต่างโดยเห็นได้ชัด SMS จะพิมพ์ข้อความหรือส่งข้อความอะไรก็ได้ ขณะที่ Twitter มีข้อจำกัดที่ว่าต้องไม่เกิน 140 อักษร ซึ่งปัจจุบันมีการปรับเพิ่มเป็น 280 อักษร และส่งฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย ทำให้การส่งง่ายและไม่ต้องคิดมากเท่า SMS ที่ดีไปกว่านั้นคือ Twitter สามารถส่งข้อความไปได้ทั่วทุกมุมโลกข้อเพียงแค่มีย่อหน้าเน็ต

ธวัชชัยยังกล่าวถึงความหมายของ Twitter ในเชิง การตลาดอีกว่า คือ ช่องทางใหม่ (New Media) ในการสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้า เพื่อนกับเพื่อน หรือแม้แต่คนที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน แต่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน นี่คือเหตุผลข้อหนึ่งที่ธุรกิจควรใช้ Twitter เพื่อให้สามารถสื่อสารและให้บริการลูกค้า รวมทั้งทำการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาก็จะเห็นได้ว่า Twitter เป็นสังคมที่มีการเติบโตอย่างมากและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวขึ้นไปเรื่อยๆ และรวดเร็ว จนทำให้บรรดาธุรกิจหรือกิจการต่างๆ สนใจที่จะเข้ามาผู้บริโภคในช่องทาง Twitter มากขึ้น เพื่อเป็นการแสดงตัวตน เข้าไปรับฟังพูดคุย และสุดท้ายนำไปสู่โอกาสในการแสวงหาความสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจ นำไปสู่การตั้งเป้าหมายในการใช้ งาน Twitter เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

กลุ่มเป้าหมายและประโยชน์การใช้ Twitter

ผู้รับสารหรือผู้บริโภคที่ใช้งาน Twitter ถือเป็นลูกค้าชั้นดีที่มีหลากหลายแทบทุกสาขาอาชีพและส่วนใหญ่เป็นคนที่มีการศึกษาค่อนข้างสูงหรือมีองค์ความรู้หลากหลายด้าน คนเหล่านี้จึงมีกำลังซื้อที่สูง และเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในสังคม หลายคนเป็นนักการเมือง บางคนเป็น CEO บางคนเป็นเจ้าของกิจการหลายคนเป็นนักเขียน และหลายคนเป็นผู้ปฏิบัติธรรม ดังนั้นสำหรับนักการตลาดแล้วคนภายใน Twitter สามารถเป็นได้ทั้งกลุ่มเป้าหมาย และประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ โดยสามารถแบ่งกลุ่มตามที่ ธวัชชัย เกิดประดับ (2553 :13) ได้แบ่งกลุ่มผู้ใช้งาน Twitter เป็น 3 ประเภทได้แก่

1. นักอ่าน คือกลุ่มที่เป็นผู้ใช้งาน Twitter ที่จะไม่พูดและไม่เขียนข้อความใดๆ ลงไปทั้งสิ้น เข้ามาเพื่อหาข้อมูลหรือแฝงตัวอ่านข้อมูลต่างๆ ภายใน Twitter หรือเรียกง่ายๆ ว่าคนกลุ่มนี้จะเป็นผู้ฟังที่ดี

2. นักเขียน (Tweet) คือกลุ่มที่เป็นผู้ใช้งาน Twitter มีความตอบสนองอยู่ตลอดเวลา นิยมเขียนข้อความต่างๆ ทุกวัน ไม่ว่าจะบ่นบ่น กลอน บทกวี คำเสียดสี นินทา ความรู้เรื่องต่างๆ เรื่องอาหารการกิน หรือจะเป็นเรื่องตามที่พวกเขาถนัด ดังนั้นกลุ่มนี้จะเป็นผู้คอยผลิตเนื้อหาขึ้นคือออกมาอยู่เสมอ

3. ทั้งอ่านทั้งเขียน เป็นกลุ่มผู้เล่น Twitter ที่มีทั้งอ่านของคนอื่นและนำข้อมูลความรู้ที่มีมาเขียนให้คนอื่นอ่านด้วย

โดยในบรรดากลุ่มผู้ใช้ Twitter ทั้ง 3 กลุ่มนี้ผู้เล่นกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดคอยนำเรื่องราวต่างๆ ไปบอกต่อทางสังคม คนกลุ่มนี้จึงเหมาะกับการรับข้อมูลทางการตลาดที่สำคัญ และเรื่องราวต่างๆ จากธุรกิจสำหรับคนกลุ่มที่ 2 และ 3 จะแตกต่างออกไป เพราะผู้เล่นเหล่านี้จะชอบเขียนแสดงความคิดเห็น ดังนั้นกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลในการกระจายข่าวสารทางการตลาดที่สำคัญ จะเห็นได้ว่าทั้ง 3 กลุ่มมีความสำคัญต่อนักการตลาดทั้งสิ้นซึ่งขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้ประโยชน์จากพวกเขา

แบบไปไหน ซึ่งมีการใช้งาน Twitter ที่แตกต่างกันไป ทำให้ผู้วิจัยจะขออธิบายถึงประโยชน์ของ Twitter ทั้ง 2 แบบ คือการใช้งานทั่วไป และการใช้เชิงธุรกิจ

การใช้งาน Twitter แบบทั่วไป

ผู้ใช้งานภายใน Twitter ส่วนใหญ่จะเข้ามาเพื่อต้องการประโยชน์แก่ในด้านต่างๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลที่เข้ามาใช้ ทั้งนี้สามารถจำแนกการประโยชน์ในการใช้งานของผู้ใช้ภายใน Twitter แบบทั่วไปตามที่ รัชชัย เกิดประดับ (2553) ได้อธิบายไว้ดังนี้

1. อ่านข่าวสารต่างๆ (Reading News) ใน Twitter นั้นมีข่าวสารที่หลากหลาย ค่ายหลากหลายสำนักเข้ามาเล่นและเขียนข่าวสดๆ ให้อ่านแบบทันที (Real Time) ทำให้การอ่านข่าวบน Twitter ได้รับ อรรถรสที่แตกต่างจากหนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์ ทั้งในแง่ความสดของข่าวและภาพเหตุการณ์ที่หาดูได้ง่าย หลายคนจึงติดการอ่านข่าวบน Twitter ทำให้การรายงานข่าวในทุกวันนี้พยายามจะรายงานข่าวผ่าน Twitter ควบคู่กับการทำข่าวรายงานทางโทรทัศน์

2. อัปเดตเหตุการณ์ต่างๆ (Update Events) หลายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยการประชุมจัดขึ้นในต่างจังหวัดหรือแม้แต่ต่างประเทศ ที่เราไม่มีโอกาสได้เดินทางไปร่วมงาน ผู้คนที่ไปร่วมงานนั้นก็มักจะใช้ Twitter ส่งข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ในที่ประชุมรวมทั้งเนื้อหาสาระที่มีประโยชน์ ในขณะที่วิทยากรกำลังบรรยาย ออกมาให้เราได้อ่านกันสดๆผ่านทาง Twitter ซึ่งได้อรรถรสไม่แตกต่างกัน

3. สร้างความปลอดภัยให้กับชีวิตและทรัพย์สิน (Security Matters) สำหรับผู้ใช้งาน Twitter ที่เป็นผู้หญิงสามารถใช้ประโยชน์จาก Twitter ในประเด็นนี้ได้มากที่สุด โดยผู้หญิงที่ต้องกลับบ้านในเวลากลางคืนตัวอย่างเช่น เมื่อนั่งอยู่บนแท็กซี่คนเดียวก็สามารถที่จะเขียนข้อความระบุเลขทะเบียนรถแท็กซี่หรือชื่อคนขับรถผ่านทาง Twitter เผื่อไว้เป็นหลักฐานเกิดคุณหายจะได้โทรไปหรือคนขับแท็กซี่พาออกเส้นทางก็จะได้มีหลักฐานให้คนตามมาช่วยเพราะการเขียนข้อความบน Twitter คุณสามารถทำได้ผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทันที

4. หาตัวช่วย (Asking for help) Twitter เป็นที่ที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับหาคำตอบให้กับคำถามที่คุณซี้เกียจค้นหาคำตอบหรือไปค้นหาที่เว็บไซต์ Google แล้วก็ยังหาคำตอบไม่เจอเพราะ Twitter เป็นหลังรวบรวมคนหลากหลายความรู้ที่จะช่วยเหลือคุณเสมอแบบเรียลไทม์บางปัญหาค้นหาใช้เวลาคิดเป็นชั่วโมงแต่ถ้าคุณเขียนข้อความขอความช่วยเหลือออกไปและผู้ที่มีความสามารถผ่านมาถึงก็จะมาตอบให้คุณโดยทันที

5. มิตรภาพ มิตรเพื่อน (Friendship) Twitter ทำให้เราได้พบเพื่อนใหม่แบบที่เรียกว่าห่างกันมานานก็สามารถพบได้ภายในช่องทางนี้ อย่างเช่น เพื่อนเก่าในอดีตหรือเพื่อนที่ห่างไกลกันแต่กลับมาผูกพันกันอย่างมากผ่าน Twitter

6. ใช้แสดงพลัง (Showing Strength) Twitter ใช้ในการแสดงจุดยืนร่วมกันได้อย่างน่าสนใจโดยใช้ Hashtag เพื่อรวมกลุ่มกันของคนภายใน Twitter เพื่อสร้างสรรค์สิ่งดีดีให้กับสังคมในส่วนนี้นักการตลาดยังใช้ Hashtag เป็นเครื่องมือในการจูงใจคนและขายสินค้าของตนโดยผู้วิจัยจะพูดในลำดับถัดไป

7. เป็นที่บ่นระบายอารมณ์ (Complaint) การเขียนบ่นระบายอารมณ์ผ่านทาง Twitter ถือเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพค่อนข้างสูงและมักได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วโดยผู้คนที่ภายใน Twitter เล่าเรื่องราวต่างๆ เช่นมีผู้ใช้ Twitter ได้เขียนบ่นเรื่องการบริการของค่ายโทรศัพท์มือถือแห่งหนึ่ง ภายในไม่ถึง 5 นาทีต่อมาเขาก็เขียนข้อความผ่านทาง Twitter ว่าเจ้าหน้าที่ของที่นั่นติดต่อกลับมาแก้ไขปัญหาให้เขาเรียบร้อยแล้ว ซึ่งแสดงว่าบริษัทหรือภาคธุรกิจก็มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลและให้ความสำคัญกับ Twitter เหมือนกัน

8. พบปะเพื่อนฝูง (Meeting Point) Twitter ถือเป็นอีกช่องทางที่สำคัญในการพบปะเพื่อนฝูงเก่าแก่ที่แม้ไม่ได้เจอหน้ากันแต่การได้อ่านเรื่องราวของกันและกันผ่านทางช่องทางนี้ก็ทำให้หายคิดถึงไปได้ เช่น เพื่อนคนไหนเจ็บใครได้ป่วย เลิกกับแฟน ขายข้าวแกงอยู่แถวไหน ก็ทำให้ทราบถึงความเป็นอยู่ และสามารถนัดเพื่อนหรือคนที่ต้องการไปสังสรรค์หรือทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ เพราะ Twitter สามารถเขียนครั้งเดียวเพื่อนได้เป็น 10 เป็น 100 เลยทีเดียว

9. พูดคุยกับคนดัง (In Touch with Celebrity) Twitter นั้นมีดาราและผู้มีชื่อเสียงในแวดวงต่างๆ เข้ามาเล่นเป็นจำนวนมากในโลกแห่งความจริงการเข้าถึงตัวบุคคลเหล่านี้เป็นไปได้ยากเพราะต้องผ่านด่านเลขาหรือผู้จัดการส่วนตัวไม่รู้ก็ดันถึงจะได้มีโอกาสคุยกันแต่ใน Twitter เราสามารถส่งข้อความที่เขียนถึงคนดังคนมีชื่อเสียงเหล่านี้ได้โดยตรงหลายครั้งที่คนเหล่านี้ตอบกลับข้อความ ซึ่งจะสามารถขอคำแนะนำเรื่องราวต่างๆ ที่เขามีประสบการณ์อันนี้นับเป็นประโยชน์มากของ Twitter

การใช้งาน Twitter แบบเชิงธุรกิจ

Twitter สามารถใช้งานได้หลากหลายรูปแบบทั้งในเชิงธุรกิจ ซึ่ง Tamar Weinberg ได้ให้รายละเอียดไว้ในหนังสือ “The new Community Rules: Marketing on the Social Web” โดยสามารถสรุปตามที่ ภิเชกชัยรินทร์ (2553) ได้ดังนี้

1. ใช้ Twitter เพื่อเพิ่มยอดขาย Twitter เป็นช่องทางการขายที่ไม่เหมาะกับการขายแบบตรงๆ ในกรณีที่ใช้กับสินค้าและบริการ ผู้รับสารหรือผู้บริโภคจะมองข้ามสินค้าและบริการเหล่านั้นไปแต่หากมีการสอดแทรกความพิเศษหรือสิทธิประโยชน์แก่ผู้รับสาร เช่น การแจกส่วนลดราคาพิเศษแก่ Follower หรืออาจจะอยู่ในรูปของการใช้คูปองส่วนลดในลักษณะของ E-Coupon ที่ใช้ได้ทันที สิ่งเหล่านี้ก็จะช่วยเพิ่มยอดขายได้ หากสินค้าหรือบริการนั้นเป็นที่สนใจอยู่แล้ว

2. ใช้ Twitter เพื่อการบริการลูกค้านี้เป็นเป้าหมายที่บรรดาธุรกิจของไทยใส่ใจมากที่สุด เพราะ Twitter เป็นเครื่องมือที่ไม่ได้มีค่าใช้จ่ายอะไรและสามารถสื่อสารระหว่างบุคคลได้ นอกจากนี้ยังใช้เครื่องค้นหาเพื่อตรวจสอบบทสนทนาที่อาจเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของเรา ซึ่งหากเป็นในทางลบก็สามารถเข้าไปจัดการแก้ปัญหาได้ทันที ดังนั้นการบริการลูกค้าไม่ได้มีเพียงแต่ในเชิงรับที่สามารถกระทำได้ แต่สามารถเข้าไปในลักษณะเชิงรุกที่มีความแตกต่างจาก Call Center

3. การให้ Twitter เพื่อสร้าง Brand Awareness เนื่องจากกิจการทางการตลาดของประเทศไทยมักจะเน้นการสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักในโลกของผู้ใช้ โดยเข้าไปมีส่วนร่วมกับบทสนทนาต่างๆ

รวิชัย เกิดประดับ (2553) ยังบอกถึงประโยชน์ของ Twitter ในเชิงธุรกิจและการตลาดที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ดังนี้

1.) สร้างภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image Building) ใน Twitter นั้น ผู้คนมักมีการพูดถึงสินค้าและบริการต่างๆ อยู่เสมอ อาจเป็นไปได้ทั้งความประทับใจและความไม่ประทับใจที่ตนเองได้พบมา การบอกเล่าหรือบอกกล่าวเกี่ยวกับประสบการณ์ของเขาถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบ ดังนั้นการใช้ Twitter ควรจะใช้ให้เกิดประโยชน์ในการสร้างตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการเข้าไปตอบคำถามข้อข้องใจ หรือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าไม่ประทับใจในสินค้าและบริการ นอกจากนี้เจ้าของสินค้ายังสามารถใช้ Twitter เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการใหม่ๆ ได้

2.) ใช้เป็นศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) องค์กรธุรกิจสามารถใช้ Twitter เป็นเครื่องมือในการตอบคำถามของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ในกรณีที่ลูกค้าประสบปัญหาและเขียนข้อความสอบถามผ่านทาง Twitter ซึ่งสามารถใช้ Twitter แทน Call Center ในการตอบคำถามหรือข้อสงสัยให้ลูกค้าได้ในทันที ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้เป็นอย่างมาก

3.) ใช้เป็นบริการหลังการขาย (After Sale Service) Twitter สามารถใช้เป็นช่องทางการสื่อสารที่ทรงพลังเป็นอย่างมากที่จะสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการที่ได้รับหรือสินค้าที่ซื้อไป ทำให้บริษัทสามารถนำข้อมูลไปพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วตรงตามความต้องการของลูกค้า

4.) หาพันธมิตรธุรกิจหรือคู่ค้า (Getting Business Partners) จากการอ่านข้อความใน Twitter ทำให้เราทราบว่าแต่ละคนมีความถนัดหรือเชี่ยวชาญในด้านไหน Twitter เป็นแหล่งรวมคนเก่งและเชี่ยวชาญในสาขาวิชาต่างนั้น ธุรกิจหลายแห่งกำลังมองหาผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ มาร่วมงานหรือเป็นหุ้นส่วนกัน ดังนั้นสามารถใช้ Twitter ให้เป็นประโยชน์ได้ในแง่นี้ อีกทั้งยังสามารถศึกษานิสัยใจคอ ทักษะคิดต่างๆ ได้จากการอ่านข้อความที่เขาเคยเขียนหรือแสดงความคิดเห็น

5.) แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Business Information) ไม่ใช่เพียงแค่เราเท่านั้นที่เล่น Twitter คู่แข่งชั้นหรือคนที่ทำธุรกิจคล้ายๆ กับเราเขาก็เล่น Twitter ด้วย เราสามารถจะเข้าไปอ่านข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวหรือติดตามอ่านข่าวสารต่างๆ ทางธุรกิจจากคนที่มีความรู้ในศาสตร์ที่เรากำลังดำเนินธุรกิจอยู่ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะมีประโยชน์อย่างมากเพราะหลายครั้งที่เดียวที่ข้อมูลใน Twitter เป็นข้อมูลเชิงลึกและมีประโยชน์มากกว่าข้อมูลที่ได้รับเผยแพร่

6.) มุมมองลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ (Customer Perspective) Twitter สามารถตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของเราได้ เนื่องจากคนส่วนใหญ่ชอบนำเอาเรื่องที่ไม่ประทับใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการลงไปเขียนไว้บน Twitter ให้คนอื่นได้มีโอกาสเข้ามาาร่วมรับรู้ หรือรวมแชร์ประสบการณ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้นจึงสามารถเข้าไปอ่านหรือดูว่าสินค้าและบริการของเราโดนอยู่รึเปล่า ถ้ามีก็จะได้สามารถตอบคำถามหรือแก้ไข้ปัญหาได้ทัน หรือถ้าไม่มีก็สามารถดูว่าคู่แข่งของเราโดนอยู่รึเปล่า เพื่อจะได้นำมาเป็นประสบการณ์เพื่อแก้ไข้ปัญหาให้ครั้งต่อไปดียิ่งขึ้นและไม่เกิดขึ้นอีก

7.) สร้างความคุ้นเคยและต่อเนื่อง (Brand Relationship) ตราสินค้า ก็เหมือนกับแฟน อยากรักกันนานๆ ต้องหมั่นเติมความหวานและสร้างความคุ้นเคย จะมีช่องทางไหนอีกที่จะดีเท่ากับ Twitter โดยนักการตลาดที่ชาญฉลาดจะใช้ช่องทางนี้ในการทักทายลูกค้ารวมถึงส่งข้อมูลสินค้าใหม่ๆ หรือข้อคิดดีๆ อาจจะเป็นเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยหรือเคล็ดลับต่างๆ นับเป็นการพูดคุยและสร้างความคุ้นเคยกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องโดยไม่ต้องลงทุนแค่เขียนข้อความส่งไปยัง Twitter ให้ลูกค้าได้อ่านบ่อยๆ เพื่อให้เขารู้สึกและใกล้ชิดสนิทสนมคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นๆ

8.) เป็นช่องทางกระจายข่าวสาร (News Channels) Twitter สามารถช่วยให้บริษัทกระจายข้อมูลข่าวสารทางการตลาดถึงตัวลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพดีกว่าการส่งแผ่นพับไปสการ์ดหรืออีเมล ซึ่งไม่แน่ว่าลูกค้าจะได้เปิดอ่านหรือเห็นข้อความเมื่อใดแต่ Twitter เป็นการส่งข้อความแบบทันที (Real Time) ซึ่งลูกค้าจะได้เห็นและสามารถตอบกลับข้อความที่ส่งไปได้ในทันที จึงถือว่าเป็นสื่อใหม่ที่ทรงประสิทธิภาพในการกระจายข้อมูลและสื่อสารเป็นอย่างมาก

สรุปแล้ว Twitter จึงเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้ใช้ทุกคนมีการตอบสนองเป็นอย่างดีและทำหน้าที่ได้อย่างสร้างสรรค์ ทั้งนี้ผู้วิจัยศึกษากลุ่มผู้ใช้ Twitter ทั้งอ่านและเขียนข้อความสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter เป็นการใช้งานในเชิงธุรกิจ ทั้งในรูปแบบของการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าของตนเอง และใช้ Twitter เป็นช่องทางการบริการลูกค้า ซึ่งเป็นช่องทางการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและกระจายข่าวสารทางการตลาดไปสู่ลูกค้าได้ทันทีและรวดเร็วจากประโยชน์ที่กล่าวมา Twitter ก็ยังต้องพึ่งพาจุดเด่นอย่าง Hashtag อยู่เสมอเพื่อที่วัตถุประสงค์ทั้งหมดจะเห็นผลมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะประโยชน์ในเชิงธุรกิจและเป้าหมายในเชิงธุรกิจเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่สำคัญทางการขายสินค้าประเภทความงาม ซึ่งเป็นที่มาของการศึกษาที่สำคัญของผู้วิจัย

Hashtag คืออะไร

ชุตินธร โพลีทุนทร (2557) กล่าวถึง #Hashtag คือ การใช้ “#” มานำหน้าคำที่เราต้องการจะเน้นถึง ซึ่งในทาง Social Network จะใช้สำหรับค้นหาสิ่งที่สนใจโดยการใส่ # และตามด้วยคำที่ต้องการค้นหา จากตรงนี้เองทำให้ช่องทางต่าง ๆ ของ Social Network มีการรองรับการใช้ #Hashtag เพื่อใช้ในการค้นหาข้อมูล เพราะจะทำให้ง่ายต่อการค้นหา และสามารถดูได้ว่าใครสนใจในสิ่งนี้

Thumbsup (2558) ได้ให้ความหมาย Hashtag ว่าเป็นหนึ่งในสิ่งที่ถูกนำมาใช้อย่างสม่ำเสมอบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเกิดมาจาก Twitter ซึ่งต่อมาได้ถูกนำไปใช้ในหลากหลายมากขึ้น เช่น Facebook และ Instagram โดยที่ Hashtag จะทำหน้าที่จับรวมกลุ่มของข้อความให้สามารถติดตามได้ในทีเดียว ซึ่งสิ่งที่ได้ตามมาก็คือ การดูกระแสหรือติดตามสิ่งที่เราตั้ง Hashtag ไว้ว่ามันเป็นอย่างไรบ้าง มีการพูดถึงอย่างไรบ้าง และก็มีโอกาสที่จะถูก Retweet ในกรณีที่ใช้บน Twitter มากขึ้นด้วย ทั้งนี้ก็เพราะคนจะเห็นข้อความของคนที่เราติดตามมากกว่าการ follow อยู่แล้ว

Thanop (2557) กล่าวว่า Hashtag นั้นเปรียบเสมือนช่อง (Channel) ของคลื่นวิทยุสื่อสาร ที่เอาไว้ใช้พูดคุยกัน เหมือนกับวิทยุสื่อสาร โดยถ้าหากเลือกใช้ Hashtag ที่มีชื่อไม่เหมือนกัน การติดต่อก็ไม่มีทางสำเร็จเลิศ ภูริวัชร (2561) กล่าวถึง Hashtag เป็นเครื่องมือที่เป็นส่วนสำคัญในการบอกต่อข้อมูล และเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายของแบรนด์ โดยแต่ละ Hashtag จะรวบรวมบุคคลหรือผู้ที่มีทัศนคติเหมือนกัน ผู้คุยเรื่องเดียวกันไว้ภายใน Hashtag ดังนั้นจึงสามารถเข้าไปหาข้อมูลของผู้ติดตาม Hashtag ได้ทั้งหมด

Hashtag จึงเป็นช่องทางสำคัญในการติดตามสิ่งที่ผู้ใช้สนใจเหมือนๆ กัน เช่น หากผู้ใช้งานสนใจที่จะซื้อสินค้าประเภทความงาม ก็สามารถเข้าไปที่ Hashtag #Howtoperfect ก็จะเห็นข้อความเกี่ยวสินค้าประเภทความงามที่ติด Hashtag #Howtoperfect เท่านั้น ซึ่งการติด Hashtag ถือเป็นการจัดเก็บข้อมูลที่มีเนื้อหาประเภทเดียวกัน ทำให้ผู้ใช้ที่มีความสนใจสิ่งนั้นๆ ง่ายต่อการค้นหา

ประวัติความเป็นมาและการใช้ Hashtag

Thanop (2557) ที่มาของ Hashtag ถูกใช้มาตั้งแต่ยุคเริ่มต้นและบุกเบิกของคอมพิวเตอร์ประมาณปี ค.ศ. 1970 แฮชแท็ก (Hashtag) ได้อยู่ในวงการผู้พัฒนาโปรแกรมหรือเขียนโปรแกรม ซึ่งมีส่วนสำคัญในการเขียนโปรแกรม ในภาษาแอสเซมบลี ภาษาซี (C Language) และ จาว่า (Java) ต่อมาในยุค 90 Hashtag เริ่มกระโดดออกนอกวงการการเขียนโปรแกรม ได้เริ่มเข้ามามีส่วนช่วยในโปรแกรมแชทที่เรียกว่า IRC ซึ่งย่อมาจากคำว่า Internet Relay Chat โดยถูกใช้เพื่อที่จะบ่งบอกความเป็นช่อง (Channel) หรือ กรุป (Group) ที่ใช้ในการพูดคุยหรือแม้แต่ว่าหัวข้อสนทนา (Topic)

ต่างๆ นั่นเอง จากนั้น Hashtag ก็อยู่ในส่วนของการเขียนโปรแกรมและการแฮทมาตลอดจนกระทั่งยุคสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เกิดขึ้นมา หรือ Social Network ที่มาเป็นที่นิยมใน ปี ค.ศ. 2008 เป็นต้นมา ซึ่งยุคนั้นมีบริการสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เกิดขึ้นมากมาย แต่ที่ได้รับความนิยมและอยู่รอดมาจนถึงปัจจุบันได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram และ Google+ แต่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เริ่มใช้ Hashtag อย่างจริงจังคือ Twitter ตามมาด้วย Facebook, Instagram และ Google+ ซึ่งในปัจจุบัน Hashtag ได้ถูกใช้ใน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทุกประเภท โดยสามารถแบ่งการใช้ Hashtag กับ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

Twitter สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประเภทแรกที่เป็นจุดเริ่มต้นและจุดกำเนิดในการใช้ Hashtag บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประเภทอื่นๆ Twitter แรกเริ่มเกิดขึ้นมาตั้งแต่ในปี ค.ศ. 2007 (พ.ศ. 2550) เป็นต้นมา โดยการใช้ Hashtag สำหรับ Twitter ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการรับข่าวสารข้อมูลและข้อความต่างๆ มีความกระชับเข้าใจเนื้อหาได้ง่าย สาเหตุเนื่องมาจาก Twitter ได้จำกัดข้อความที่ถูก Tweet เอาไว้ว่าจะต้องไม่เกิน 280 ตัวอักษร (Characters) ต่อ 1 Tweet หรือ การส่งข้อความออกไป 1 ครั้ง ทำให้การใช้ Hashtag ของผู้ใช้ Twitter มักนำไปใช้กล่าวถึงงาน อีเว้นต์ เหตุการณ์และการรวมสิ่งต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน เช่นสินค้าประเภทความงาม

Facebook สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประเภทต่อมาคือ Facebook ที่มีการใช้ Hashtag ครั้งแรกเมื่อประมาณช่วงเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2013 (พ.ศ. 2556) ที่ผ่านมา ซึ่งผู้ใช้บริการ Facebook จะสามารถใส่ Hashtagตามด้วยคีย์เวิร์ด หรือคำค้นหาที่ต้องการใส่เข้าไปได้ โดยหากข้อความนั้นถูกตั้งไว้เป็นสาธารณะ (Public) ก็จะถูกรวมกลุ่มไว้ภายใน Hashtag โดยข้อความของใครก็ตามที่ Hashtag เดียวกันนี้ก็จะสามารถเข้าไปดูข้อมูลที่ติด Hashtag เหมือนกันได้จากทั่วโลก

Instagram คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ใช้ Hashtag ในหลักการเดียวกับ Twitter และ Facebook คือเป็นการรวมกลุ่มหรือเนื้อหาข้อความเอาไว้ภายใน Hashtag เดียวกัน แต่แตกต่างในวัตถุประสงค์การใช้งานของผู้ใช้ Instagram โดยมักนิยมใช้ Hashtag แบบสั้นเปลืองมากที่สุดเช่น การอัปโหลดรูป โพสตรูปที่ตัวเองถ่ายกับแมวขึ้นไป โดยมีการใส่ ข้อความดังนี้ #cat #lovecat #miss #funny #lady #joopjooop ซึ่งเป็นการใช้ Hashtag อย่างสั้นเปลือง ส่งผลทำให้ข้อความดูไม่สะอาดตาและถึงแม้จะสามารถกดคลิกลิงค์เข้าไปผ่าน Hashtag ได้ทุกคำแต่ก็มีบาง Hashtag ที่ดูไม่สอดคล้องกับข้อความเช่น #miss #joopjooop และ #lady เป็นต้น

ประโยชน์ในการใช้ Hashtag

จากลักษณะการใช้ Hashtag ของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แต่ละประเภทข้างต้น ในด้านความสามารถและวิธีการใช้ Hashtag ก็จะสามารถกล่าวถึงประโยชน์ของการใช้ Hashtag โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะการใช้งานตามที่ Sellsuki blog (ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. แยกหมวดหมู่

#friends	108,721,112 posts
#summer	105,735,579 posts
#selfie	102,367,326 posts
#instalike	99,317,187 posts
#food	98,785,431 posts
#swag	98,337,544 posts
#fashion	97,873,696 posts

ภาพที่ 2.1 (ตารางการค้นหา Hashtag บน Twitter)

(ที่มา: <http://blog.sellsuki.co.th>)

Hashtag เป็นเครื่องมือแยกหมวดหมู่ให้กับข้อความหรือรูปภาพ ทำให้คนที่ต้องการค้นหาสิ่งต่างๆ เข้าถึงได้รวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาหาให้ยุ่งยากตัวอย่างเช่น เราอยากหารูปภาพแฟชั่นเราก็เข้าไปค้นหาใน #fashion ได้เลย หรือถ้าอยากดูรูปอาหาร เราก็ค้นหาใน #food ได้ง่ายๆ ทำให้โลกออนไลน์เป็นระบบระเบียบมากขึ้น

2. สร้างกระแส (Trend) ซึ่งมักเป็นอะไรที่มาเร็วไปเร็ว ดังนั้น Hashtag จึงเป็นตัวช่วยสำคัญที่ทำให้คนยังอินกับกระแสนั้นอยู่เสมอ ที่สำคัญยังสามารถเป็นตัวชี้วัด (Measurement) ให้กับบริษัทหรือร้านค้าต่างๆ ได้ว่ามีคนพูดถึงคุณหรืออินกับคุณมากแค่ไหน ตัวอย่างเช่น ซีรีส์ชื่อดังที่ออกอากาศจบไปนานแล้วแต่ยังมีคนทวิตถึงอยู่โดยติด Hashtag ของซีรีส์เรื่องนั้นถือว่าใครที่มีความคิดเห็นเหมือนกันจะได้เข้ามาเจอข้อความเหล่านี้ของพวกเขา

3. ทำการตลาด gotoknow (2009: ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้นๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการโดยยังบอกถึงความสำคัญของการตลาดดังต่อไปนี้

1.) การตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนการดำเนินการตลาดของธุรกิจจะทำให้ผู้ผลิตกับผู้บริโภคเข้ามาใกล้กันและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค จนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนในระดับผู้ซื้อและผู้ขายเกิดความพึงพอใจการตลาดยังไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเท่านั้นแต่ยังเป็นเครื่องมือที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้หรือซื้อซ้ำเมื่อมีความต้องการ

2.) การตลาดเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค การดำเนินการทางการตลาดทำให้ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของผู้บริโภคด้วยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณเท่าไร ในเวลาใด ในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ในราคาที่ผู้บริโภคมีกำลังการซื้อและโอนความเป็นเจ้าของได้ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค นอกจากจะดำเนินการในหน้าทางการตลาดให้เกิดการเชื่อมโยงสัมพันธ์กันในเรื่องดังกล่าวสิ่งที่สำคัญจะต้องกระทำอีกประการหนึ่งก็คือการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในกิจกรรมดังกล่าว

3.) การตลาดเป็นตัวผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วยแนวคิดของการตลาดในการมุ่งสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และรับผิดชอบต่อสังคม ผลักดันให้ผลิตภัณฑ์พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้ตรงต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนจูงใจผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ และการตลาดระบบการตลาดเสรีซึ่งมีการแข่งขันกันมากในการสร้างความพึงพอใจและจูงใจผู้บริโภค จึงยังเป็นแรงผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันในตลาดเสรี

4.) การตลาดเป็นกลไกในการเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจด้วยการก่อให้เกิดการบริโภคและการพึ่งพากันอย่างเป็นระบบมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจทั้งระบบ การสร้างความต้องการและการสนองความต้องการในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจคือเกิดการจ้างงานเกิดรายได้เกิดการบริโภค และเกิดการใช้จ่ายแรงงานซึ่งจะมีการพึ่งพากันและเชื่อมโยงไหลเวียนตามลำดับอย่างเป็นระบบ ผลจะทำให้การดำรงชีวิตของมนุษยชาติในสังคมอยู่ในระดับที่มีการกินดีอยู่ดีมีความเป็นอยู่อย่างมีความสุขโดยทั่วกัน

Sellsuki (2557) กล่าวถึงการตลาดกับแบรนด์ใหญ่ๆหลายแบรนด์เริ่มใช้ Hashtag ในการทำการตลาด เพราะสามารถกระจายได้อย่างรวดเร็ว เรียกได้ว่า เราสามารถสร้าง Community ของผู้ใช้สินค้าของเราได้ง่ายๆโดยไม่ต้องลงทุนเลยและช่วงหลังนี้เราจะเห็นว่าเริ่มมีแบรนด์เล็กใช้เจ้า Hashtag ในการทำการตลาดด้วยเช่นกัน เช่น ให้ลูกค้าติด Hashtag ชื่อร้านเพื่อ

ร่วมเล่นกิจกรรมแจกรางวัล เป็นต้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น Hashtag ของเราจะประสบความสำเร็จได้ก็ต้องมีผู้ใช้เป็นคนช่วยปลุกปั้นด้วยเช่นกัน

การใช้ Hashtag ไม่มีกฎเกณฑ์ ไม่มีถูกผิด ไม่ว่าจะใช้อย่างไร ใช่มื่อไหร่ หรือใช้มากน้อยแค่ไหน สุดท้ายแล้วทุกข้อความที่ใส่ Hashtag จะได้ผ่านสู่สายตาของผู้ที่สนใจ แต่สำหรับบางคำที่ใส่ไปแล้วไม่เกิดประโยชน์ มันก็ไม่ได้มีโทษอะไร แต่สิ่งสำคัญคือ Hashtag เหล่านี้ยังคงอยู่ไม่ไปไหน และมีการอัปเดตข้อความทุกวัน

Hashtag จึงเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้บริโภคที่สำคัญ ในการทำการตลาดผ่านช่องทาง Twitter ที่รวบรวมโฆษณาที่เกี่ยวกับสินค้าความงามเอาไว้ด้วยกันเอาไว้ภายใน Hashtag ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและสร้างแรงจูงใจผ่านเนื้อหาจุดจับใจในโฆษณา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำหน้าที่ของ Hashtag มาศึกษาได้แก่ การใช้ Hashtag ในเชิงการตลาด โดย Hashtag คือเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านเนื้อหาโฆษณาภายในนำไปสู่พฤติกรรมที่เกิดจากทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงาม เกิดกลไกทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค โดยการตลาดต้องสร้างจุดจับใจในโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าความงาม ภายใน Hashtag บน Twitter ให้ได้

2.2 แนวคิดการเปิดรับ

ก่อนที่ผู้วิจัยจะพูดถึงจุดจับใจในงานโฆษณาและทัศนคติต่อสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter ผู้วิจัยจะขอกล่าวถึงการเปิดรับสื่อ เพื่อเป็นการนำไปสู่การสร้างแรงจูงใจเพื่อเป็นพื้นฐานความเป็นมาของธรรมชาติของมนุษย์ในการเลือกรับสารเข้าสู่การทำความเข้าใจความหมายหน้าที่ของแรงจูงใจนำไปสู่จุดจับใจในชิ้นงานโฆษณาและทัศนคติของผู้ใช้ต่อโฆษณาสินค้าความงามภายใน Hashtag บน Twitter ผู้ส่งสารจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารโดยวิเคราะห์ผู้รับสาร เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติ เพื่อนำข้อมูลไปกำหนดวิธีการสื่อสารให้ตรงกับผู้รับสาร ซึ่งในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสาร (Selective Processes) ด้วยสาเหตุต่าง ๆ ในแต่ละบุคคลที่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่แตกต่างกันไปตาม ประสบการณ์ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ตามที่ พิระ จีร์โสภณ (2529) ได้แบ่งไว้ดังนี้

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน จึงไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหาทางสื่อสารกับบุคคลอื่น ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2 ประโยชน์ใช้สอย (Self-Aggrandizement) มนุษย์ต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เช่นได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ

3 สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชื่นนำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้นๆ ดังนั้นการสร้างสารจะต้องตั้งใจเพื่อไม่ให้เนื้อหาข่าวสารขัดตัวแปรในตัวผู้รับสาร โดยมีกระบวนการเลือกรับสารประกอบด้วยกัน 3 ขั้นตอน ดังที่ โจเซป แคปเปอร์ (Joseph Klapper อ้างถึงใน พิระ จิโรสภณ, 2529: หน้า636-639) ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งหรือเลือกเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว และมีแนวโน้มแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) หมายถึง กระบวนการขั้นตอนมาเมื่อบุคคลได้เลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน เพราะแต่ละคนจะมีการบิดเบือนสารให้มีทิศทางเป็นไปตามที่ตนพึงพอใจ กระบวนการนี้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยบุคคลจะเลือกรับรู้และตีความหมายสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือตามทัศนคติประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย และสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ความหมายของข่าวสารจึงไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูด หากแต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้ หรือเลือก ตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกจดจำสารเฉพาะส่วนที่สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และจะไม่ให้ ความสนใจ หรือลืมเนื้อหาสารในส่วนที่ตนนั้นไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วย การเลือกจดจำจึง เปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร เพราะในบางครั้งข่าวสาร อาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ครั้งแรกหรืออาจมีการเปิดรับในช่วงแรก แล้วบิดเบือนเนื้อหาสารให้ตรงตาม ความเข้าใจ หรืออาจปฏิเสธในขั้นตอนต่อไปได้ในวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ต่อโฆษณาสินค้าความงามภายใน Hashtag บน Twitter โดยมุ่งศึกษาที่กระบวนการเลือกเปิดรับในขั้นของการเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) และ การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เท่านั้น

ลักษณะของสื่อที่มีผลต่อการเปิดรับ

แม็คคอมและแบ็คเกอร์ (McCombs and Beckers อ้างถึงใน กฤษณา อารัม เรื่อง, 2550 : หน้า 17) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารจาก สื่อมวลชนของบุคคลว่า บุคคลจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนก็เพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการของตนเอง ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อช่วยการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ ชีวิตประจำวัน การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อเหตุการณ์รอบ ๆ ตัวได้
3. เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้ บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participating) การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความ เป็นไป ที่ เกิดขึ้นรอบตัว
5. เพื่อช่วยเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นให้ มั่นคง ยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง (Relaxation and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้ง ผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกเปิดรับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ ผู้รับจะแสวงหา และเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ไป ซึ่ง ตามแต่ ประสบการณ์ของตน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เมื่อผู้รับสารแสวงหาข่าวสารตาม ความ ต้องการของตน การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจึงก่อให้เกิดพัฒนาการ ปรับปรุงอุปนิสัย และรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร
3. ภูมิหลัง การมีภูมิหลังที่แตกต่างกันของผู้รับสารทำให้มีความสนใจต่อเนื้อหาที่ ต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหา ของ สารที่ต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสื่อ ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของคนจะมีส่วนสัมพันธ์ กับ ความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล

6. บุคลิกภาพ เป็นตัวแปรที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และ พฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์เป็นอุปสรรคต่อการตีความหมาย และความเข้าใจ ความหมายของสาร

8. ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่กำหนดการรับและการตอบสนองข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น เมื่อทัศนคติเปลี่ยน การรับข่าวสารและการตอบสนองต่อข่าวสารก็จะ แตกต่างกันไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อและกระบวนการเลือกสรรข่าวสารไปวัดระดับความถี่ในการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาภายใน Hashtag บน twitter ทั้งนี้กระบวนการเปิดรับสื่อเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจนำไปสู่การเลือกใช้จุดจับใจในงานโฆษณาและทัศนคติให้ตรงกับผู้ใช้สินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน twitter โดยต่อไปจะเป็นการกล่าวถึงแรงจูงใจซึ่งจะนำไปสู่จุดจับใจในงานโฆษณาต่อไป

2.3 แนวคิดแรงจูงใจและจุดจับใจในงานโฆษณา

ธงชัย สันติวงษ์ (2535) ให้ความหมายสิ่งจูงใจ คือ สิ่ง que แสดงออกเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายชนิดต่างๆ ก็คือ ความต้องการที่ได้เลือกเฟ้นไว้แล้วนั่นเอง และสิ่งจูงใจเหล่านี้จะฝังแน่นอยู่ตลอดเวลา และซึ่งต่อต้านต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากอิทธิพลภายนอก สิ่งจูงใจนี้จะเป็นส่วนประกอบทางจิตวิทยาที่สำคัญยิ่งของตัวคน และในเวลาเดียวกันก็จะได้รับการเสริมเข้าไปจากประสบการณ์ที่ได้รับตลอดชั่วชีวิตของเขา ด้วยเหตุนี้จึงถือว่าเป็นการสมควรที่จะได้รู้ถึงลักษณะและระเบียบของมัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับการทำงานทางด้านการตลาดให้เข้ากับสิ่งจูงใจดังกล่าว ซึ่งเรื่องดังกล่าวนี้ถือได้ว่าเป็นตัวสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมทั้งหลาย

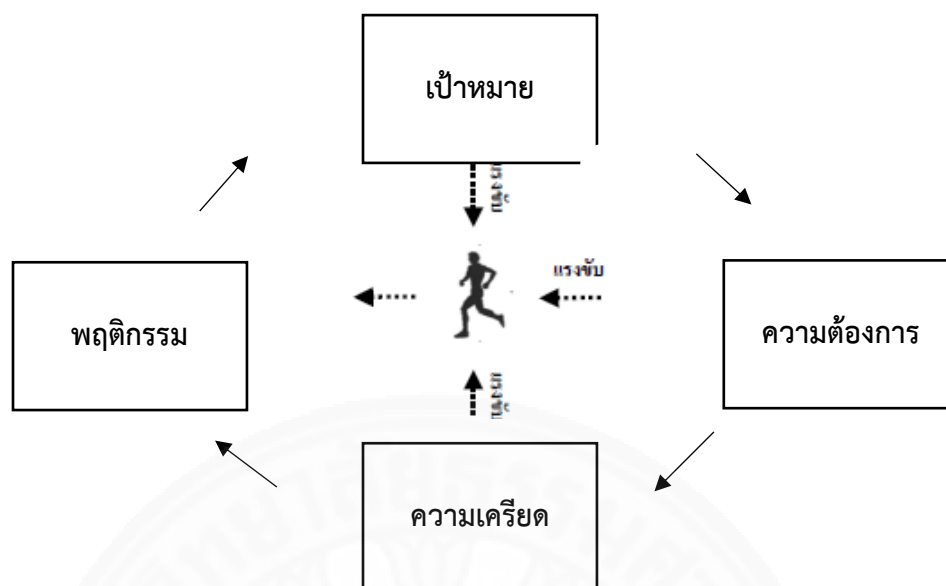
ฉัตรยาพร เสมอใจและ มัทนียา สมมิ (2545) กล่าวว่าแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงขับ (Drives) ภายในบุคคลที่กระตุ้นให้เขาแสดงพฤติกรรม โดยแรงขับจะมาจากความเครียดที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของบุคคลหรือเราจะกล่าวว่าบุคคลจะทำการโดยยอมมีแรงจูงใจในการกระทำตัวอย่างเช่นนักเรียนขยันเรียนหนังสือเพราะต้องการได้คะแนนดี คนขยันทำงานเพราะต้องการเงินเดือนขึ้นหรือการเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น ดังนั้นหากเราต้องการให้บุคคลทำตามในสิ่งที่เราต้องการ เราจะต้องสร้างสิ่งจูงใจให้เขายอมรับทำตามตัวอย่างเช่น การสร้างแรงจูงใจให้นักเรียนขยันทำการบ้านด้วยคะแนนพิเศษ สร้างแรงจูงใจให้คนขยันทำงานด้วยการให้โบนัส หรือแม้กระทั่งสร้างแรงจูงใจไม่ให้คนทิ้งขยะแม่ด้วยบทลงโทษที่รุนแรง เป็นต้น

แรงจูงใจจึงหมายถึงสิ่งที่สามารถกระตุ้นความต้องการของบุคคลเป้าหมายให้แสดงพฤติกรรมออกมาต่อความต้องการนั้นซึ่งเกิดจากความเครียด ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญในการนำผู้บริโภคไปสู่เป้าหมายในความต้องการของมนุษย์ทุกคน ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะขอก้าวถึงความสำคัญของธรรมชาติของแรงจูงใจ กระบวนการเกิดแรงจูงใจ และประเภทของแรงจูงใจ และความต้องการของมนุษย์ ที่ ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2545) ได้กล่าวไว้ดังนี้

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

การจูงใจเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องเข้าใจธรรมชาติของแรงจูงใจในด้านต่อไปนี้

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานจากความต้องการ กล่าวคือ ความต้องการจะเป็นจุดเริ่มต้นของแรงจูงใจ ปกติเมื่อบุคคลเกิดความต้องการขึ้น เขาอาจจะเกิดแรงจูงใจหรือไม่ก็ได้ซึ่งถือว่าไม่เกิดแรงจูงใจ
2. แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความตึงเครียด เมื่อความต้องการที่เกิดขึ้นยังไม่ได้รับการตอบสนองและความต้องการยังไม่ลดลงก็จะกลายเป็นความเครียด ซึ่งความเครียดนั้นจะเป็นแรงผลักดันที่มากพอ ที่จะทำให้บุคคลพยายามที่จะตอบสนองความต้องการนั้น
3. แรงจูงใจจะมุ่งที่เป้าหมาย บุคคลจะเล็งเห็นถึงผลประโยชน์ที่เป้าหมาย เมื่อสามารถแก้ปัญหาที่กลายเป็นความเครียดได้ จึงเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น
4. แรงจูงใจเป็นการรวมพลังของความต้องการความเครียดและผลประโยชน์ที่คาดหวัง โดยบุคคลจะต้องรวบรวมและทุ่มเทแรงพยายามต่างๆเพื่อให้เขาสามารถบรรลุเป้าหมายนั้นๆ



ภาพที่ 2.2 (ธรรมชาติของแรงจูงใจ)

(ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ, 2545 หน้า 105)

กระบวนการของแรงจูงใจ

การจูงใจที่เกิดจากแรงขับจากภายในของผู้บริโภคแต่ละบุคคล จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการปฏิบัติกระบวนการของการจูงใจ ประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากความจำเป็นความต้องการหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งจะผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่บรรลุนั้นคือความต้องการได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้

1.ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา (Needs, Wants or Desires) เมื่อเกิดความจำเป็นความต้องการหรือความปรารถนาใดๆ บุคคลอาจจะตอบสนองโดยสัญชาตญาณตอบสนองโดยตรง หรือไม่ตอบสนอง ซึ่งขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งนั้นต่อบุคคล

2.ความเครียด (Tension) เมื่อความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาเกิดขึ้นแก่บุคคลแล้วไม่ได้รับการตอบสนอง และความต้องการความจำเป็น หรือความปรารถนานั้นไม่ลดลงไป ก็จะกลายเป็นความตึงเครียดซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของเขา

3.แรงผลักดัน (Drive) ความเครียดจะกลายเป็นแรงผลักดันให้บุคคลตัดสินใจแล้วสุดท้ายก่อให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น ความต้องการหรือการปรารถนาของเขา

4.พฤติกรรม (Behavior) ความเครียดเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมอันเป็นการแก้ปัญหาหรือการกระทำเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายหากเขาสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายแล้ว ความเครียดก็จะลดลงนอกจากนี้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตามลักษณะการเรียนรู้ และกระบวนการความเข้าใจของบุคคลต่อวิธีแก้ปัญหาเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ

ประเภทของแรงจูงใจ

การจูงใจด้วยเหตุผล ผู้บริโภคจะเป็นผู้ประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบและเลือกประโยชน์สูงสุด ส่วนการจูงใจด้วยอารมณ์ผู้บริโภคจะคิดเอง โดยอาจคิดจากความภูมิใจ ความกลัวในการเลือกบริโภคสินค้าและบริโภคสินค้านั้นผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลมากกว่าอารมณ์

1. การจูงใจด้านเหตุผล ผู้บริโภคจะใช้เหตุผลในการตัดสินใจ เช่นเหตุผลด้านสุขภาพ ศาสนา ความเชื่อหรือเหตุผลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ โดยเลือกสรรผลประโยชน์สูงสุดตามเกณฑ์มาตรฐาน เช่น ขนาด ราคา ปริมาณ น้ำหนัก เป็นต้น

2. การจูงใจด้านอารมณ์ ผู้บริโภคจะใช้หลักเกณฑ์ตามความรู้สึกและความพึงพอใจส่วนตัวเป็นหลัก โดยการพิจารณาประโยชน์สูงสุดจะวัดตามเกณฑ์ของความรู้สึกส่วนตัว ความภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร

ความต้องการกับการจูงใจ

การจูงใจบุคคลต้องทำให้ตรงกับความต้องการของเขา ซึ่งแบ่งออกตามลำดับขั้นความต้องการของ Maslow ตามที่ ฉัตยาพรเสมอใจและมัทนียา สมมิ (2545 : หน้า 109) โดยได้นำมาใช้คือ

1. ความต้องการด้านร่างกาย ใช้สิ่งจูงใจที่เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าในการตอบสนอง เช่น เครื่องดื่มที่ใช้การดับกระหายคลายร้อนเป็นสิ่งจูงใจ คัสตาร์ดเค้กที่ใช้จุดบรรเทาความหิวเป็นสิ่งจูงใจ เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย ใช้การสร้างความมั่นใจในด้านความปลอดภัยเป็นสิ่งจูงใจ เช่น รถยนต์ที่มีระบบนิรภัย เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม ใช้อิทธิพลกลุ่มในการสร้างความยอมรับเข้าสู่สังคมเดียวกันในการจูงใจ เช่นได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนหากใช้โคโลญนี่ หรือรับประทานขนมนี้แล้วรวยเพื่อน

4. ความต้องการการยกย่อง ใช้การยอมรับนับถือจากบุคคลอื่นเป็นสิ่งจูงใจ เช่นรถยนต์ที่บุคคลระดับผู้นำใช้ นาฬิกาที่มีชื่อเสียงใช้ คอนแทคเลนส์ที่มีราคาแพงที่สุดในโลก บ้านที่แพงที่สุดบนถนนสายนี้ เป็นต้น

5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ใช้ความสำเร็จของบุคคลอื่นเป็น สิ่งจูงใจให้เกิดความรู้สึกถึงสถานะที่ต้องการประสบความสำเร็จบ้าง เช่น นักกอล์ฟมือหนึ่งของโลกใช้ไม้กอล์ฟรุ่นนี้ หรือผู้ประสบความสำเร็จในสายอาชีพสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยนี้ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจเป็นพื้นฐานและมีความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์ โดยแรงจูงใจ เป็นปัจจัยที่คอยตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ดังนั้นการสร้างแรงจูงใจในงานโฆษณาจึงมีความ เชื่อมโยงกันที่ว่า หากความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคถูกระงับ ก็จะสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคตามมาได้นำไปสู่งานวิจัยครั้งนี้โดยผู้วิจัยได้นำแนวความคิดจูงใจในงาน โฆษณามาใช้วิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาภายใน Hashtag บน Twitter โดยใช้หลักของการสร้างแรงจูงใจ กับข่าวสารโฆษณานำไปสู่การหาระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาภายใน Hashtag บน Twitter

การสร้างแรงจูงใจกับข่าวสารโฆษณา

ข่าวสารการโฆษณา (Advertising messages) ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ องค์ในกระบวนการสื่อสารการโฆษณาเพราะข่าวสารการโฆษณาเป็นการถ่ายทอดความคิด แนวคิด ภาพลักษณ์ และอื่นๆของตัวสินค้า/บริการ ไปสู่ผู้บริโภค โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆที่จะเป็นตัวแทน ความคิดนั้นนั้นเพื่อสร้างความเข้าใจและแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและหรือพฤติกรรมตามที่มีผู้ส่ง สารต้องการประเด็นจึงอยู่ที่ว่าเราสามารถโฆษณาที่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้นั้นจะมีกลยุทธ์การ สร้างสรรค์ (Creative Strategy) เพื่อการจูงใจหรือโน้มน้าวใจผ่านวิธีใดบ้างที่ทำให้ผู้สร้างสรรค์งาน โฆษณาเลือกเนื้อหาข่าวสารได้อย่างจูงใจ เนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจผ่านทางข่าวสารทางการ โฆษณาจึงถูกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นตามที่ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546) กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

1. การสร้างแรงจูงใจโดยพิจารณาจากกลยุทธ์การสร้างสรรค์ (Creative Strategy)

การสร้างกลยุทธ์ในโฆษณา คือด่านแรกของการวางแผนสร้างสรรค์ข่าวสาร โฆษณา เพราะกลยุทธ์คือตัวชี้หน้าที่คอยกำหนดให้โฆษณาเป็นไปในทิศทางเดียวกันรวมถึงยังเป็นข้อ สัญญา (Promise) ที่ให้นักโฆษณาใช้บอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าให้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งกลยุทธ์โฆษณานอกได้เป็น 2 แนวทางหลักตามที่ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546) ได้กล่าวคือ

กลยุทธ์โฆษณาที่ใช้เหตุผล (Rational Approach)

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้คุณลักษณะของสินค้า (Product attributes) เป็นหลัก โดยใช้ เหตุผลนำเสนอคุณลักษณะของสินค้า ถือเป็นการสร้างสรรค์ โดยเน้นจุดขายเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition : USP) ถือได้ว่าเป็นทัศนคติที่มีพื้นฐานมาจากคุณประโยชน์ในตัวสินค้า โดย เน้นคุณลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible attributes) กลยุทธ์โฆษณานี้จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและ ทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค

กลยุทธ์โฆษณาที่ไม่ใช้เหตุผล (Non-Rational Approach)

จะเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ใช้คุณลักษณะของสินค้ามานำเสนอโดยตรง แต่จะใช้วิธีการเชื่อมโยงสินค้ากับความรูสึกจะเน้นไปที่การสร้างเรื่องราว หรือการใส่รายละเอียด (Execution) ค่อนข้างมาก เพื่อให้เกิดความรู้สึกต่องานโฆษณา และส่งผลต่อทัศนคติต่อตัวโฆษณาและต่อตัวสินค้า ในโฆษณาต่อไป กลยุทธ์โฆษณาลักษณะนี้ ที่จะทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ได้ และเกิดความสัมพันธ์อย่างมีเหตุผลระหว่างอารมณ์กับตราสินค้าที่โฆษณา โดยอารมณ์จะถูกกระตุ้นขึ้นมา เพราะสินค้าในโฆษณานั้นนำเสนอคุณประโยชน์ทางอารมณ์ หรือคุณประโยชน์ทางจิตวิทยาเช่น รู้สึกรัก รู้สึกสนุกสนาน รู้สึกตื่นเต้น และท้าทาย เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคจะถูกจูงใจให้ซื้อสินค้านั้นๆ เพราะต้องการความรัก ความสนุกสนาน หรือความตื่นเต้น ที่จะได้รับจากการใช้สินค้า การทำเช่นนี้บ่อยๆ จะทำให้เกิดเป็น 2 สิ่งที่คู่กัน และเมื่อผู้บริโภคคิดถึงสิ่งหนึ่ง (อารมณ์) ก็จะทำให้คิดถึงอีกสิ่งหนึ่ง (ตราสินค้า) เช่นกัน

กลยุทธ์ในการสร้างโฆษณาเป็นการสร้างสิ่งเร้าเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจโฆษณาและสินค้า นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมต่อสินค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าในการจดจำและเชื่อมโยงสินค้ากับประสบการณ์การใช้ชีวิตของผู้บริโภคต่อสินค้า

จากกลยุทธ์ในเชิงเหตุผล และไม่ใช้เหตุผล (อารมณ์) สามารถแสดงออกมาเป็นชนิดของข่าวสารโฆษณาได้ 3 ชนิด ดังรูปภาพที่ 2.3

	ชนิดของข่าวสาร	จุดมุ่งหมาย
1. ข่าวสารโฆษณาที่ใช้เหตุผล	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นโฆษณาที่ให้ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า - กระตุ้นระบบความคิดและการจัดการข้อมูล 	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อให้ผู้รับสารตระหนักในคุณสมบัติ สินค้า ก่อให้เกิดความเข้าใจ - เพื่อให้เกิดทัศนคติและความเชื่อเชิงบวกต่อสินค้า
2. ข่าวสารโฆษณาที่ใช้อารมณ์/ความรู้สึก	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นโฆษณาที่เต็มไปด้วยสิ่งกระตุ้นอารมณ์ หรือทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ - แสดงถึงคุณประโยชน์ทางด้านความรู้สึกที่ได้จากสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - ให้เกิดการเชื่อมโยงสินค้ากับอารมณ์ความรู้สึกที่ได้จากการใช้สินค้า - ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะสินค้าตอบสนองความรู้สึก
3. ข่าวสารโฆษณาที่ใช้ 2 ลักษณะ เรียกว่าแบบสมดุล คือ เน้นหนักทางด้านอารมณ์ โดยแฝงข้อมูลที่เป็นเหตุผล	<ul style="list-style-type: none"> - แสดงแนวทางแก้ปัญหา - แสดงถึงเกณฑ์การเลือกสินค้า - ข่าวสารที่สร้างความคุ้นเคยกับสินค้า - ข่าวสารที่พูดเกินจริงเพื่อดึงดูดความสนใจในโฆษณา - ใช้อองค์ประกอบอื่นๆ ของโฆษณากระตุ้นอารมณ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ให้ผู้บริโภคซื้อโดยค่านิ่งว่าเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุด คู่แข่งที่ดีที่สุด - ผู้บริโภคตระหนักว่าสถานการณ์ในโฆษณาเหมือนชีวิตของคน - มุ่งเน้นที่ตัวโฆษณามากกว่าตัวสินค้า

ภาพที่ 2.3 (ชนิดของข่าวสารโฆษณา)

(ที่มา: พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546 หน้า 120)

2. การสร้างแรงจูงใจในเนื้อหาโฆษณา (Advertising Content)

เนื้อหาที่ใช้เป็นข่าวสารในงานโฆษณา (Advertising Message Content) ถือได้ว่าเป็นเรื่องราวของข่าวสาร เพื่อจุดประสงค์ในการจูงใจหรือโน้มน้าวใจ และการใช้จุดจับใจในงานโฆษณาถือเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งที่มีการนำเสนอผ่านสายตาของผู้บริโภค

จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)

เป็นการสร้างความน่าสนใจในงานโฆษณา ซึ่งมีความสำคัญต่อการทำให้สารโฆษณานั้นๆ น่าสนใจในสายตาผู้บริโภค และสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดความชอบและต้องการสินค้าได้ โดยจุดจับใจในงานโฆษณาเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างผ่านสายตาของผู้บริโภคบ่อยๆ จนเกิดความคุ้นเคย จุดจับใจในงานโฆษณาจึงเกิดมาจากภายในร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานและสัญชาตญาณ เช่น ความกลัว (การป้องกันตนเอง) ความหิว (ความต้องการอาหารและน้ำ) เพศ (ความรัก) เป็นต้น ดังนั้น ความต้องการ สัญชาตญาณ และความรู้สึกทั้งหลายในตัวมนุษย์ จึงเป็นจุดเริ่มต้นของจุดจับใจในโฆษณาและโฆษณาจะจูงใจผู้บริโภคได้ด้วยการใช้จุดจับใจที่ตรงกับความต้องการ หรือตรงกับปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่

Starch (1923, อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546 หน้า 131) ได้แยกแยะความต้องการของมนุษย์เพื่อนำมาพิจารณาเลือกจุดจับใจในโฆษณาที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดังนี้

ความหิว	ความสะอาด	ความเสียสละเพื่อผู้อื่น
ความรักลูกหลาน	การพักผ่อน-นอนหลับ	ความเมตตากรุณา
ความมีสุขภาพดี	ความสะอาดสบายในบ้าน	ความอบอุ่น
ดึงดูดใจเพศตรงข้าม	ความประหยัด	การเลียนแบบ
ความรักพ่อแม่	ความอยากรู้อยากเห็น	ความเอื้อเฟื้อ
ความทะเยอทะยาน	ความมีประสิทธิภาพ	การละเล่น-กีฬา
ความสุข	การแข่งขัน	การจัดการผู้อื่น
ความสบายตัว	ความร่วมมือ	ความเยือกเย็น
ความเป็นเจ้าของ	ความนับถือพระเจ้า	ความกลัว-ระมัดระวัง
การยอมรับจากผู้อื่น	ความเห็นใจผู้อื่น	กิจกรรม
ความชอบเข้ากลุ่ม	ความปกป้องผู้อื่น	การครอบงำ
รสชาติ	ความชอบอยู่บ้าน	การสร้าง
มีรูปร่างดี	ความเด่นของสังคม	ความขบขัน
ความปลอดภัย	ความอาย	ความสนุก

ดังนั้นนักโฆษณาต้องเลือกจุดจับใจให้เหมาะสมกับสินค้าเพื่อจูงใจผู้บริโภค นำไปสู่การตอบสนองตามความต้องการของนักโฆษณาซึ่งสามารถแยกจุดจับใจในงานโฆษณาได้เป็น 2 แบบก็คือ จุดจับใจทางด้านเหตุผล(rational appeals) และ จุดจับใจด้านอารมณ์หรือลักษณะเชิงจิตวิทยา (emotion or psychological appeals)โดยจุดจับใจในโฆษณาที่เลือกใช้นั้นจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่นักโฆษณาตัดสินใจเลือกใช้ตั้งแต่ต้นคือถ้ากลยุทธ์โฆษณานั้นที่คุณสมบัติหรือคุณลักษณะของสินค้าอีกทั้งจุดจับใจโฆษณายังเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบทุกส่วนในงานโฆษณาทั้งภาพ ข้อความโฆษณา และ อื่นๆ ที่สอดคล้องกับจุดจับใจที่ใช้ในงานโฆษณานั้นๆ และแสดงให้เห็นจุดจับใจนั้นอย่างชัดเจน ส่วนการเลือกใช้จุดจับใจสามารถพิจารณาได้จากลักษณะของสินค้าและผู้บริโภคเป็นหลัก

จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational Appeals)

เป็นจุดจับใจที่ใช้ความแตกต่างทางด้านกายภาพของสินค้า (physical differentiation) ที่เน้นไปความต้องการประโยชน์ใช้สอยของสินค้าและการใช้ที่บริคนำมาใช้ประโยชน์ ข่าวสารโฆษณาก็บรรจุไปด้วยข้อมูลและข้อโต้แย้งต่างๆ ที่เป็นเหตุเป็นผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงควรใช้สินค้านั้นๆ โฆษณาจึงพยายามสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคว่า สินค้า/บริการนั้นๆ มีคุณสมบัติที่จะก่อให้เกิดคุณประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการได้ดี หรือช่วยแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลที่เป็นเหตุผลที่โฆษณานำเสนอ

Weilbacher (1979, อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2546 หน้า 132) ได้จัดแบ่งประเภทของจุดจับใจที่เป็นเหตุผลได้ดังนี้คือ

- จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า (feature appeals) ซึ่งจะเน้นไปที่ลักษณะที่เด่นที่สุด โฆษณาจะกล่าวกับผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคควรพิจารณาซื้อสินค้านั้นๆ เพราะสินค้านั้นมีคุณภาพที่เด่นหรือแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ข่าวสารโฆษณาก็มักจะประกอบไปด้วยข้อมูลต่างๆ และนำเสนอผู้บริโภคด้วยคุณสมบัติสำคัญๆ ต่างๆ ที่จะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและใช้เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

- จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง (competitive advantage appeal) เป็นจุดจับใจที่เน้นไปที่การปฏิบัติหน้าที่ของสินค้าที่สามารถทำงานได้ดีกว่าคู่แข่งชั้น โฆษณาจึงออกมาในลักษณะการเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น (comparison) โดยทางตรงหรือทางอ้อม เช่น เป็นการเปรียบเทียบกับความเหนือกว่าโดยจุดเด่นของสินค้าของตน

- จุดจับใจด้านราคา (price appeal) เป็นการเสนอราคาพิเศษที่อาจเป็นการลดราคา หรือสินค้านั้นถูกมากใช้มากในการโฆษณาแบบค้าปลีก (retail advertising) การใช้จุดจับใจด้านราคากลายเป็นจุดจับใจที่ค่อนข้างนิยมใช้มากในสินค้าปกติเช่นกัน

- จุดจับใจในเชิงข่าว (news appeal) เป็นจุดจับใจที่เน้นความใหม่ในตัวสินค้า อาจเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ในตลาดถือเป็นนวัตกรรมหรือสินค้าที่วางตลาดมานานแล้วแต่มีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงใหม่บางประการดังนั้นส่วนใหญ่ข่าวสารในโฆษณาจึงมักจะจูงใจโดยใช้คำว่า “ใหม่” เพื่อเรียกร้องความสนใจผู้บริโภค. จับใจนี้จะจูงใจได้ดีเมื่อบริษัทมีข่าวคราวใหม่ๆ ที่สำคัญที่ ต้องการจะสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบ

- จุดจับใจด้านความนิยม (product/service popularity appeal) เป็นการกล่าวถึงสินค้าที่มีผู้ใช้นิยมมากมาย เป็นสินค้ายอดฮิตหรือเป็นสินค้าอันดับหนึ่ง เพื่อจูงใจผู้บริโภคว่า ควรจะใช้สินค้าที่มีผู้นิยมใช้มากมาย หรือควรจะใช้สินค้าที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย จุดประสงค์ของจุดจับใจนี้คือการที่มีผู้นิยมใช้มากมายเป็นข้อพิสูจน์ถึงคุณภาพของสินค้าไปในตัว

จุดจับใจด้านอารมณ์ (emotional or psychological appeal)

เป็นจุดจับใจที่ใช้อารมณ์หรือลักษณะเชิงจิตวิทยา (emotional or psychological appeal) เป็นจุดจับใจที่สัมพันธ์กับความต้องการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าแรงกระตุ้นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อจะเป็นด้านอารมณ์และความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าสามารถแบ่งได้ ตามที่ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546 :หน้า 137-142) เป็น 8 ลักษณะ คือ

- จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ (fear/anxiety appeal) เป็นจุดจับใจที่ค่อนข้างมากในงานโฆษณาหลากหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเพื่อสุขภาพแบบสินค้าส่วนตัว โดยจุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจอาจทำได้ 2 ลักษณะคือ

ลักษณะที่ 1 แสดงผลเชิงลบให้เห็นว่าเป็นอันตรายทางร่างกาย ถ้าไม่มีพฤติกรรม การใช้สินค้าที่โฆษณาหรือเพราะการใช้สินค้าที่ไม่เหมาะสม

ลักษณะที่ 2 แสดงผลลบในด้านร่างกายยอมรับของผู้อื่นในสังคม นั่นคือ การไม่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อน เมื่อไม่ได้ใช้สินค้าที่โฆษณาอยู่ ดังนั้นการจูงใจโดยใช้ความกลัวนี้สามารถทำได้ ทั้งความกลัวด้านอันตรายต่อร่างกายและความกลัวด้านจิตวิทยา คือ การยอมรับจากผู้อื่น

- จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (humor appeal) นักโฆษณาใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขันเนื่องมาจากอารมณ์ขันสามารถทำให้บรรลุมิติประสงค์ทางการสื่อสารได้หลากหลาย เช่น สร้างความน่าสนใจดี มีอิทธิพลต่อทัศนคติก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อโฆษณาและสินค้า สร้างการจดจำในจุดขายสินค้าได้ และอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการได้ด้วย อารมณ์ขันสามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอื่นๆตามมาด้วยเช่นกัน เช่น ความรู้สึกมีชีวิตชีวา สนุกสนาน มีความสุข เป็นต้น ทำให้ความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นขึ้นเชื่อมโยงกับตราสินค้า

- จุดจับใจด้านเพศ (sex appeal) เป็นการสร้างความสนใจโดยใช้ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม หรือความเช่กซ์ของผู้ใช้สินค้าซึ่งเป็นจุดจับใจที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น

- จุดจับใจด้านความอบอุ่น (warmth appeal) คือความอบอุ่นที่ผู้บริโภครับรู้จากงานโฆษณานั้นๆสัมพันธ์เชื่อมโยงได้กับความรู้สึกที่ลึกซึ้งในเรื่องของครอบครัว เช่น เรื่องราวของเด็กๆ ความรู้สึกเป็นเพื่อน ความนุ่มนวล ความอ่อนโยน ความสมจริง ความสงบเยือกเย็น ความน่ารัก และความรักระหว่างหนุ่ม-สาว เป็นต้นดังนั้นคำจำกัดความของความอบอุ่นในงานโฆษณา คือ อารมณ์อันอ่อนโยนที่รวมไปถึงการตอบสนองทางกายภาพด้วย ซึ่งเป็นอารมณ์ที่เกิดอย่างรวดเร็วเมื่อมีความรัก ความสัมพันธ์ในครอบครัว หรือความสัมพันธ์ฉันเพื่อน ซึ่งความสัมพันธ์ในลักษณะต่างๆที่ก่อให้เกิดอารมณ์ด้านความรัก ความภาคภูมิใจ ความยอมรับความสนุกสนาน หรือความสุข

- จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (ego appeal) คือการใช้จุดสนใจที่แสดงให้เห็นถึงรูปร่างหน้าตาที่น่าสนใจหรือความเฉลียวฉลาด หรือบุคลิกภาพที่ดี หรือคุณลักษณะอื่นๆ ของบุคคลเมื่อใช้สินค้าที่โฆษณา- จุดจับใจทางด้านดนตรี (music appeal) เป็นการใช้นดนตรีเป็นองค์ประกอบทางการสื่อสารที่เป็นอวัจนภาษา (nonverbal communication) ที่สำคัญในงานโฆษณา เพราะดนตรีสามารถสร้างอารมณ์ ความรู้สึกให้เกิดขึ้นกับโฆษณา และในที่สุดจะกระตุ้นให้เกิดการชอบสินค้าที่โฆษณามากกว่าสินค้าอื่นๆ

- จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (sensory appeal) คือ โฆษณาเน้นไปที่ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รสชาติ (taste) สัมผัส (touch) การมองเห็น (vision) กลิ่น (smell) และการได้ยิน (hearing)

- จุดจับใจโดยใช้ดาราร (star appeal) คือจุดจับใจที่เน้นความหลงใหลที่ผู้บริโภคที่มีต่อดารา อาจเป็นดาราภาพยนตร์ นักร้อง หรือนักกีฬา

จากแนวคิดจุดจับใจในงานโฆษณาที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไปข้างต้น สิ่งสำคัญคือการทำงานที่จุดจับใจต่างๆ ต้องถูกนำเสนอให้เข้ากับกลยุทธ์โฆษณา เพราะจะทำให้การโน้มน้าวใจผู้บริโภคทำได้ง่ายและตรงตามความต้องการ ผู้วิจัยจึงได้นำจุดจับใจในงานโฆษณาตามเหตุผลและจุดจับใจในงานโฆษณาตามอารมณ์มาใช้เป็นตัวแปรหลัก โดยใช้ตัวแปรของจุดจับใจในโฆษณาด้านเหตุผล ได้แก่ ด้านลักษณะเด่นของสินค้า ด้านเปรียบเทียบคู่แข่ง ด้านราคา ด้านเชิงข่าว และ ด้านความนิยม ส่วนจุดจับใจในโฆษณาด้านอารมณ์ ได้แก่ ด้านความกลัว/ความกังวล ด้านอารมณ์ขั้นด้านความเป็นตัวเอง ด้านเพศ และด้านการใช้ดาราร มาศึกษาโดยจุดจับใจในงานโฆษณาทั้ง 2 ด้าน สามารถสร้างจุดสนใจให้กับผู้บริโภคต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter ได้ ซึ่งเป็นแกนหลักในการสร้างความน่าสนใจต่อสินค้า กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และนำไปสู่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามได้

2.4 แนวคิดทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

Shiffman และ Kanuk (1994, อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ, 2545 หน้า 77) กล่าวว่าทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความโน้มเอียงของบุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสภาพแวดล้อม ขณะเดียวกันทัศนคติก็น่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล ซึ่งเราสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติของบุคคลจะมีลักษณะดังนี้

1. ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล
3. ทัศนคติจะค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ ดังนั้นการรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือการปรับตัว

ของสถานการณ์อาจจะทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2538 : หน้า 188) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าคุณคลั่งถึงอะไรหรือทำอะไร

ชูชัย สมितिไกร(2554 : หน้า 180) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ (attitude) ไว้ว่าเป็นบทสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ประเด็นที่เป็นข้อถกเถียง ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจชอบหรือไม่ชอบ และเป็นประโยชน์หรืออันตราย

หน้าที่ของทัศนคติ

ชูชัย สมितिไกร(2554 : หน้า 182-183) ได้บอกว่าชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันต้องเผชิญกับสิ่งเร้าต่างๆมากมายในการจับจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ มนุษย์จำเป็นต้องมีการตัดสินใจเพื่อเลือกสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในตลาดจำนวนนับหมื่นรายการ แม้ว่าผู้บริโภคทราบว่าตนเองต้องการสินค้าหรือบริการประเภทใด เช่น การเลือกซื้อรองเท้า ก็จำเป็นที่จะต้องเลือกซื้อแบบใด สีใด หรือทำจากวัสดุอะไร ผู้บริโภคจะตัดสินใจได้ง่ายหากมีทัศนคติต่อรองเท้าที่ช่วยบอกให้รู้ แบบใด สีใด วัสดุอะไร เหมาะสมกับตนเอง ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์และทำหน้าที่หลากหลายประการดังนี้

1. หน้าที่ให้ความรู้ (knowledge function) หมายถึง ทัศนคติช่วยให้บุคคลเข้าใจโลกและสภาพแวดล้อมรอบตนเอง เช่น สภาพการเกิดขึ้นของสิ่งต่างๆ หรือการหาสาเหตุพร้อมกับทำนายสิ่งที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งจะทำให้บุคคลรู้สึกว่าคุณสามารถคุมเหตุการณ์ต่างๆ ได้

2. หน้าที่นำไปสู่สิ่งที่ต้องการ (instrumental function) หมายถึง การมีทัศนคติที่เหมาะสมจะช่วยให้คุณได้รับรางวัลและหลีกเลี่ยงการลงโทษได้ ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีทัศนคติทางลบกับการบริโภคอาหารที่มีไขมันสูง จะเชื่อว่าตนเองมีสุขภาพดีและไม่มีปัญหาคอเลสเตอรอลสูงในอนาคต

3. หน้าที่แสดงค่านิยม (value expressive function) หมายถึง ทัศนคติที่สะท้อนให้ทราบถึงค่านิยมของบุคคลในเรื่องราวต่างๆ ตัวอย่างเช่น ทัศนคติทางบวกกับการงดใช้ถุงพลาสติก แสดงให้เห็นค่านิยมของบุคคลว่าเป็นคนนิยมปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อม

4. หน้าที่ป้องกันตนเอง (ego defensive function) หมายถึง ทัศนคติช่วยปกป้องมิให้บุคคลรู้สึกว่าคุณอ่อนแอหรือถูกคุกคามมากเกินไป เช่น การมีทัศนคติว่าการติดสุรามีสาเหตุมาจากความอ่อนแอทางจิตใจ ซึ่งทำให้บุคคลรู้สึกว่าคุณจะปลอดภัยและไม่ประสบปัญหาเช่นนั้น

ทั้งนี้หน้าที่ทั้งหมดของทัศนคติมีส่วนสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ให้ราบรื่น และสามารถปรับตัวให้เหมาะสมกับทุกสภาพแวดล้อมรวมถึงสุขภาพทางจิตที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการแสดงออกถึงบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยโมเดลโครงสร้างทัศนคติจะทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมต่อไป

โมเดลโครงสร้างของทัศนคติ

เป็นโมเดลที่ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยทัศนคติ 3 ส่วนตามที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : หน้า 190-193) ได้กล่าวไว้

1. ส่วนของความเข้าใจ (cognitive component) Shiffman และ Kanuk (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: หน้า 191) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งคือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล โดยความรู้ี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความน่าเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) คือการสะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคโดยการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว ยินดีหรือไม่ยินดี และจงใจหรือไม่จงใจ โดยสภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวลความประหลาดใจ การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือด้านลบซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจ

และวิธีซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) เป็นการสะท้อนความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ซึ่งจากความหมายนี้คือส่วนของพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้ประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ (2545 : หน้า 81-82) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติที่เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ก็ไม่ใช่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดขึ้นได้ดังต่อไปนี้

1. มีทัศนคติที่ไม่ดีกับบริษัทหรือสินค้าของบริษัท
2. มีทัศนคติที่ดีกับบริษัทคู่แข่งและสินค้าของคู่แข่ง
3. ทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้าประเภททั้งหมด เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้าบางประเภททำให้ผู้บริโภคไม่กล้าใช้หรือซื้อ

ดังนั้นจึงต้องทำการเปลี่ยนให้ผู้บริโภคกลับมามีทัศนคติทางบวกกับสินค้าของบริษัทซึ่งการเปลี่ยนได้สามารถทำได้ดังนี้

1. การนำเสนอผลประโยชน์ เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยใช้ประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคโดยอาศัยการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ ซึ่งถือเป็นการให้ประโยชน์โดยตรงแก่ผู้บริโภค

2. การสร้างความภาคภูมิใจ เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงความภาคภูมิใจสถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

3. การสร้างค่านิยมส่วนตัว เป็นค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่จะชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. การให้ความรู้ การให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค

5. การรวมหลายหน้าที่ คือการใช้วิธีการจูงใจ ในหลายๆ รูปแบบร่วมกัน การสร้างทัศนคติที่ดีตั้งแต่แรกเริ่มจะเป็นการทำให้ผู้บริโภค สามารถไปสู่พฤติกรรมที่ต้องการได้ โดยหากต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับ การสร้างโฆษณา

ให้ตรงกับทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวกก็จะถือว่าเป็นการทำให้ผู้บริโภคเปิดรับโฆษณา รวมถึงสินค้าด้วย

ดังนั้นก่อนที่จะทำการสื่อสารผ่านโฆษณาจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งในการพิจารณาให้รอบคอบถึงทัศนคติของผู้บริโภค เพราะอาจเกิดผลกระทบตามมาได้ ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดทัศนคติ (Attitudes) โดยใช้โมเดลของโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าประเภทความงามทั้ง 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวและสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิว ภายใน Hashtag บน Twitter ในด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และพฤติกรรม ในการศึกษาครั้งนี้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณา อร่ามเรือง (2550) ศึกษาแรงจูงใจและความคิดเห็นในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายเพื่อได้วงแขนขาของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างเพศชาย อายุ 15-44 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับ โทรทัศน์ มากที่สุดรองลงมา คือ นิตยสาร สำหรับสื่อเฉพาะกิจ พบว่า มีการเปิดรับจากโฆษณา ณ จุดขาย มากที่สุด และสำหรับสื่อบุคคล พบว่า มีการเปิดรับจากพนักงานขาย และเคยเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายเพื่อได้วงแขนขา ยี่ห้อนี้ไว้มากที่สุดรองลงมา คือ ทรอส ด้านแรงจูงใจในงานโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกสนใจในผลิตภัณฑ์เมื่อเนื้อหาในโฆษณานำเสนอโดยมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผลมากกว่าทางด้านอารมณ์ โดยการลดราคาทำให้ได้รับความสนใจสูงสุด รองลงมาคือการเปรียบเทียบคุณภาพที่เหนือกว่ากับยี่ห้ออื่น และการแจกของแถมตามลำดับ สำหรับแรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง สนใจการทำงานโฆษณา สามารถสื่อได้ใกล้เคียงความเป็นตัวเอง แสดงถึงความเป็นสุภาพบุรุษ และมีแรงดึงดูดทางเพศ ตามลำดับ โดยมีระดับแรงจูงใจมากทั้งสองด้าน ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายเพื่อได้วงแขนขาสำหรับผู้ชาย พบว่า ในภาพรวม ปัจจัยต่าง ๆ มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายเพื่อได้วงแขนขาของผู้ชาย ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาผลิตภัณฑ์ ช่วยเพิ่มความมั่นใจด้านบุคลิกภาพ มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่น่าใช้กว่าผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายทั่วไป สุดท้ายคือปัจจัยด้านสังคม ในประเด็นการบอกปากต่อปาก

ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์ (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณาผ่าน Facebook เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้ใช้งานสื่อสังคม

ออนไลน์ (Social Media) Facebook ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ประสบการณ์การใช้ Facebook ส่วนใหญ่เคยใช้และรู้จักโฆษณาผ่านทาง Facebook รวมถึงส่วนใหญ่ได้มีการเข้าร่วม Fan page โดยผลสำรวจสามารถบอกได้ถึงการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ กับการโฆษณาบน Facebook ซึ่งจะสามารถช่วยเพิ่มความสามารถในการรับรู้โฆษณา ทักษะคิดต่อการโฆษณา และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม การจดจำในตัวโฆษณาและทัศนคติของตราสินค้าเท่านั้นที่มีอิทธิพล ต่อการตระหนักถึงตราสินค้าไม่รวมทัศนคติของโฆษณาอาจเป็นเพราะไม่ว่าทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาจะเป็นในด้านบวกหรือด้านลบจะไม่มีผลต่อการรับรู้ของตราสินค้าทั้งอาจทำให้ผู้ใช้จดจำในตราสินค้าได้ ซึ่งในท้ายที่สุดผู้ใช้งาน Facebook จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้านั้นๆ

ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) ศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และมีระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊กต่อวัน 2-4 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกเป็นมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผล ในระดับปานกลาง และมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก โดยกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้มากเป็นอันดับแรก คือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมบนหน้าแฟนเพจ (Fan Page หรือ Facebook Page) ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด โดยการที่ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ทั้งในส่วนของ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว และการตลาดทางตรง โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อสังคมขององค์กร จะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก

สายทิพย์ วชิรพงศ์ (2556) ศึกษาการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในทวิตเตอร์เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 13-24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000บาท มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านทวิตเตอร์ 18 ครั้ง/สัปดาห์ โดยระยะเวลาการเปิดรับในแต่ละครั้งเฉลี่ย 21 นาที มีจำนวนบุคคลหรือองค์กรที่กำลังติดตาม (Following) ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ 19บัญชี มีการเปิดรับบุคคลหรือองค์กรที่กำลังติดต่อ (Following) คือ เพื่อน/คนรู้จัก มากที่สุด และไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังพบอีกว่าเรื่องการรับรู้ ผู้ใช้งานทวิตเตอร์มีการรับรู้ในประเด็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ในทวิตเตอร์ ทำให้ทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว และกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ตลอด และมีทัศนคติต่อภาพยนตร์ที่ปรากฏในทวิตเตอร์เชิงบวกทุกประเด็น โดยเฉพาะประเด็น ข่าวภาพยนตร์ที่ปรากฏบนทวิตเตอร์ เป็นข้อมูลที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ ณ เวลาที่เกิดขึ้นจริง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อีกทั้งยังมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจที่จะไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านทวิตเตอร์ต่อไปและแนะนำผู้อื่นให้ปฏิบัติด้วย

ชุตินธร โปธิสุนทร (2557) ศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้ Twitter มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยศึกษาบุคคลทั่วไปที่ใช้งาน Twitter จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-24 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาและมีรายได้อยู่ที่ ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน โดนมิพฤติกรรมการใช้ Twitter มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งาน Twitter ที่ มีความสัมพันธ์สูงคือ ระยะเวลาการใช้งาน Twitter รองลงมา ลักษณะการใช้งาน Twitter โดย แบ่งเป็น การติดตามนักร้อง/ศิลปินในประเทศ กับการแชร์ข้อมูลเรื่องอาหารและขนม และการใช้งาน Twitter ต่อวันโดยเฉลี่ย ลักษณะการใช้งาน Twitter โดยแบ่งเป็น การติดตามข่าวสารบ้านเมือง กับการแชร์ข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยว ความถี่ในการใช้งานTwitter และอุปกรณ์ที่ใช้เวลาเล่น Twitter คือ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อย นะรู้ยัง ที่สำคัญคือ ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านเบเกอรี่

กาญจนา โปยายรส (2557) ศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรในการวิจัยคือผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรจำนวน 400 คนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท รายได้

ต่อเดือน 15,001 - 35,000 บาท/เดือน เคยใช้และไม่เคยใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเท่าๆ กัน และส่วนใหญ่ใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกสิกรไทย มีปัจจัยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง ซึ่งพิจารณารายด้านพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลส่งผลต่อการตัดสินใจระดับมาก ขณะที่แรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ที่ระดับปานกลางและปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์แนวโน้มจากใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในอนาคตโดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง พิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสะดวกในการใช้บริการมีความสัมพันธ์มากที่สุด ที่ระดับค่อนข้างสูง

อรชญา เกาะเพชร (2558) ศึกษาทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ครีม FARMETIC และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ครีม Princess Skin Care ทั้งนี้ต้องมีการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง 2 ชุดขึ้นไป เพื่อได้กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเลือกใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นความแตกต่างระหว่างครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์และครีมบำรุงผิวหน้าทั่วไป นอกจากเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างหันมาสนใจใช้ครีมออนไลน์ในตอนแรก เนื่องจากครีม Counter Brand และ Mass Brand ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการใช้งาน และมีความชอบที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาพรีวิวก่อน - หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้จริง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรองขององค์กรอาหารและยา ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่สนใจการรับรอง และดูเพียงผลลัพธ์ที่ได้หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์เท่านั้น ซึ่งหลังจากการใช้ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความคุ้มค่า เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้มีคุณค่าเกินกว่าราคาที่จ่ายนอกจากนี้ในเรื่องของความเชื่อมั่นพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเกิดความเชื่อมั่น ในกรณีที่ เจ้าของตราสินค้ามีชื่อเสียงของเจ้าของ มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มีการพูดจาและวิธีการโต้ตอบกับ ลูกค้าในเชิงบวก โดยตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ มีการมีส่วนผสมของครีม วิธีการใช้ และเลขทะเบียนขององค์กรอาหารและยาอย่างชัดเจน ทั้งนี้การรับรองจากองค์กรอาหารและยา ทำให้กลุ่มตัวอย่างเชื่อในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่รับรองความปลอดภัย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อมั่นในภาพรีวิว เนื่องจากเป็นรูปของคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริง เป็นกลุ่มคนที่มีปัญหาจริงและมีการเปลี่ยนแปลงหลังจากใช้จริง เป็นสิ่งที่ยืนยันผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์แทนที่จะเป็นประโยคคำพูด โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าตราสินค้าที่มีความจริงใจเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ กล่าวได้ว่าการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์นั้นใช้ความรู้สึกเป็นหลัก ทั้งนี้การสื่อสารที่ชัดเจนกับลูกค้าตั้งแต่ต้น ส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตรา

สินค้าในระดับสูง โดยที่กลุ่มลูกค้าจะไม่มีความรู้สึกหวั่นไหวใดๆ เมื่อได้ยินข่าวไม่ดีของตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้

2.6 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาและทัศนคติผู้ใช้สินค้าประเภทความงามภายในHashtag บน Twitter” มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบตัดขวาง (Cross-Sectional Study) เก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพียงครั้งเดียว โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เปิดรับโฆษณาภายใน Hashtag ชื่อ #Howtoperfect #ใช้จริงรีวิวจริง #ไว้รีวิห้ามขายของไว้อย และ #Howtobeauty บน Twitter ส่งผลให้ความตั้งใจหรือพฤติกรรมซื้อสินค้าประเภทความงามตามมา โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 6% หรือ 0.06 ดังนี้

N	=	$\frac{N}{1+Ne^2}$
กำหนดให้ n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	=	ขนาดของประชากร
E	=	ความคลาดเคลื่อน

แต่เนื่องจากไม่ทราบขนาดแน่นอนของประชากรผู้ใช้ Twitter ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และค้นหาข้อมูลสินค้าความงามผ่าน Hashtag ดังนั้นสูตรที่ใช้คำนวณ คือ

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1}{e^2} \\
 \text{เมื่อ } e &= 0.06 \\
 &= \frac{1}{(0.06)^2} \\
 &= 278
 \end{aligned}$$

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 คน

3.2.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเลือกตัวอย่าง โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Twitter และ Website pantip.com และ jeab.com ทั้งนี้การเก็บแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ ผู้วิจัยได้นำคำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านมีอายุมากกว่า 15 ปีหรือไม่ รู้จักและเคยใช้งาน Social Media ประเภท Twitter หรือไม่ ติดตามหรือเคยเข้าไปใช้งาน Hashtag ชื่อ #Howtoperfect #ใช้จริงรีวิวจริง #ไว้รีวิวิท่ามขายของไว้อย และ #Howtobeauty อันใดอันหนึ่งที่ผู้วิจัยได้กำหนดทำการศึกษาหรือไม่ คำถามทั้งหมดได้มีการระบุระยะเวลาประสบการณ์ในการตอบแบบสอบถามภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา เพื่อประโยชน์และความความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้มา

3.3 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self Administration Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtagบน Twitter แบ่งเป็น 2 ด้านได้แก่

1. การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านเหตุผล

2. การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์

รูปแบบคำถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale ซึ่งกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับการเปิดรับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับการเปิดรับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับการเปิดรับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับการเปิดรับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับการเปิดรับน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยในช่วงคะแนนต่างๆ มีสมการคำนวณอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวณโดยใช้สมการทางคณิตศาสตร์ดังนี้ (Fisher อ้างอิงในชัชวาล เรื่องประพันธ์, 2539, หน้า 15)

สูตร : ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้น

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับการเปิดรับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับการเปิดรับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับการเปิดรับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับการเปิดรับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับการเปิดรับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter รูปแบบคำถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง ทัศนคติปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยในช่วงคะแนนต่างๆ มีสมการคำนวณอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวณโดยใช้สมการทางคณิตศาสตร์ดังนี้ (Fisher อ้างอิงในชัชวาล เรื่องประพันธ์, 2539, หน้า 15)

สูตร : ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้น

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เมื่อรวมข้อคำถามทัศนคติทั้ง 9 ข้อ สามารถแปลความหมายเป็นระดับทัศนคติได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับทัศนคติดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับทัศนคติดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับทัศนคติปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับทัศนคติไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับทัศนคติไม่ดีมาก

3.4 การทดลองเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.4.1 ความเที่ยงตรง (Validity)

การทดสอบความเที่ยงตรงผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ผู้

เชี่ยวชาญด้านระเบียบวิธีการค้นคว้าอิสระคณะกรรมการค้นคว้าอิสระพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

3.4.1 ความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นคนละกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลจริงและนำไปทดสอบความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach) สำหรับแบบสอบถามที่มีคะแนนมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือได้ค่าอัลฟาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จะถือว่าข้อคำถามที่ได้มีความน่าเชื่อถือ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546, หน้า 261) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 3.1

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของแบบสอบถาม

หัวข้อแบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
การเปิดรับจับใจในงานโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter	0.761
ทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter	0.849

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และดำเนินการดังนี้

- 1). ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้โดยกำหนดช่วงเวลาเก็บข้อมูลในเดือน เมษายน พ.ศ. 2561
- 2). ทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์บนหน้าเว็บไซต์ www.doc.google.com และทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

3.6.1.1 จำนวนและค่าร้อยละ

ใช้อธิบายตัวแปรเกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรของผู้ใช้ Twitter ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ใช้อธิบายตัวแปรการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา ได้แก่ การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาตามเหตุผล การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาตามอารมณ์ และตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter ได้แก่ ทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิว

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

คือ เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังตารางที่ 3.2 ทหาระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์โดยใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อธิบาย หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า เข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมี ค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลยสำหรับการพิจารณาค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ Hinkle D. E. (1998, อ้างถึงใน ประดิษฐพงษ์ สร้อยเพชร, 2557: 27-28)

ค่า r ระดับของความสัมพันธ์

0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70 - 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 - 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย $+$, $-$ หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดย ที่หาก

r มีเครื่องหมาย $+$ หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

ตารางที่ 3.2

ตารางแสดงสมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter	เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายในHashtag บน Twitter โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.1 ดังนี้ H0 : การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านเหตุผลไม่มีความ สัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บนTwitter H1 : การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter	เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 3.2

ตารางแสดงสมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน(ต่อ)

<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายในHashtag บน Twitter โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.2 ดังนี้</p> <p>H0 : การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายในHashtag บนTwitter</p> <p>H1 : การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายในHashtag บน Twitter</p>	<p>เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายในHashtag บน Twitter โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.3 ดังนี้</p> <p>H0 : การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายในHashtag บนTwitter</p> <p>H1 : การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายในHashtag บน Twitter</p>	<p>เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)</p>

ตารางที่ 3.2

ตารางแสดงสมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน(ต่อ)

<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายในHashtag บน Twitter</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ 1.4 ดังนี้</p> <p>H0 : การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายในHashtag บนTwitter</p> <p>H1 : การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายในHashtag บน Twitter</p>	<p>เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)</p>
--	--

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงาม ภายใน Hashtag บน Twitter” การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบตัดขวาง (Cross-Sectional Study) เก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพียงครั้งเดียว โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

4.2 การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter แบ่งเป็น 2 ด้านได้แก่ การเปิดรับจุดจับใจด้านเหตุผล และการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์

4.3 ทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter แบ่งได้แก่ ทัศนคติต่อสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิว และทัศนคติต่อสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิว

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.1 - 4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	17	5.7
หญิง	283	94.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 283 คน (ร้อยละ 94.3) และเพศชาย 17 คน (ร้อยละ 5.7) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ

อายุ(ปี)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
15 - 24 ปี	230	76.7
25 - 34 ปี	63	21.0
35 - 44 ปี	5	1.7
45 - 54 ปี	2	0.6
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 230 คน (ร้อยละ 76.7) รองลงมาคือ อายุ 25-34 ปี จำนวน 63 คน (ร้อยละ 21.0) อายุ 35-44 ปี จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.7) และ 45-54 ปีจำนวน 2 (ร้อยละ 0.6)คนตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	99	33.3
ปริญญาตรี	185	61.7
สูงกว่าปริญญาตรี	16	5.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 185 คน(ร้อยละ 61.7) รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 99 คน (ร้อยละ 33.3) และระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 16 คน (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้(บาท/เดือน)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	199	66.3
15,001 - 25,000 บาท	62	20.7

25,001 - 35,000 บาท	30	10.0
35,001 - 45,000 บาท	4	1.3
45,001 ขึ้นไป	5	1.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 199 คน (ร้อยละ 66.3) รองลงมา มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 62 คน (20.7) มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 30 คน (ร้อยละ 10.0) มีรายได้ 45,001 ขึ้นไป จำนวน 5 คน (1.7) และรายได้ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 4 คน (1.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	215	71.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	6.0
ธุรกิจส่วนตัว	13	4.3
พนักงานบริษัทเอกชน	53	17.7
อื่นๆ	1	0.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 215 คน (ร้อยละ 71.7) รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 53 คน (ร้อยละ 17.7) เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน (ร้อยละ 6.0) เป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 13 คน (ร้อยละ 4.3) และอื่นๆ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.3) ตามลำดับ

4.2 การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์การเปิดรับข้อมูลการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter แบ่งเป็น 2 ด้านได้แก่ การเปิดรับจุดจับใจใน

งานโฆษณาด้านเหตุผล และการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์ ดังตารางที่ 4.6 4.7 และ 4.8

ตารางที่ 4.6

แสดงระดับการเปิดรับจุดจับใจด้านเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter

การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาสินค้าประเภทความงามด้านเหตุผล	ความถี่ในการเปิดรับ					ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ระดับความถี่ในการเปิดรับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ท่านเปิดรับโฆษณาสินค้าที่บอกถึงประสิทธิภาพในการทำให้ผิวดูดี	71 (23.7)	131 (43.7)	75 (25.0)	16 (5.3)	7 (2.3)	3.81	มาก
ท่านเปิดรับโฆษณาสินค้าที่มีการลดราคาของผลิตภัณฑ์	101 (33.7)	116 (38.7)	66 (22.0)	9 (3.0)	8 (2.7)	3.98	มาก
ท่านเปิดรับโฆษณาสินค้าที่มีการแจกของแถม	58 (19.3)	81 (27.0)	95 (31.7)	45 (15.0)	21 (7.0)	3.37	ปานกลาง
ท่านเปิดรับโฆษณาสินค้าที่เปรียบเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น	63 (21.0)	128 (23.7)	64 (21.3)	33 (11.0)	12 (4.0)	3.66	มาก
ท่านเปิดรับโฆษณาสินค้าที่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นนวัตกรรมใหม่	37 (12.3)	108 (36.0)	108 (36.0)	35 (11.7)	12 (4.0)	3.41	มาก
ท่านเปิดรับโฆษณาสินค้าที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์มีผู้นิยมใช้	73 (24.3)	130 (43.3)	74 (24.7)	16 (5.3)	7 (2.3)	3.82	มาก

ตารางที่ 4.6

แสดงระดับการเปิดรับจุดจับใจด้านเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter (ต่อ)

ภาพรวมการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาสินค้าประเภท ความงามด้านเหตุผล		3.67	มาก
--	--	------	-----

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับจุดจับใจด้านเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter อยู่ในระดับความถี่ในการเปิดรับ มาก ค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อศึกษาในรายละเอียดแล้วพบว่า จุดจับใจในงานโฆษณาเหตุผลที่มีระดับความถี่ในการเปิดรับความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านเปิดรับโฆษณาสินค้าที่มีการลดราคาของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.98 โดยมีระดับความถี่ในการเปิดรับ มาก รองลงมา คือท่านเปิดรับโฆษณาสินค้าที่กล่าวว่ามีผู้นิยมใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ความถี่ในการเปิดรับอยู่ในระดับ มากท่านเปิดรับโฆษณาสินค้าที่บอกถึงประสิทธิภาพในการทำให้ผิวดูดี ค่าเฉลี่ย 3.81 ความถี่ในการเปิดรับอยู่ในระดับมาก ส่วนท่านเปิดรับโฆษณาสินค้าที่เปรียบเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ค่าเฉลี่ย 3.66 ความถี่ในการเปิดรับอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ ท่านเปิดรับโฆษณาสินค้าที่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นนวัตกรรมใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.41 ความถี่ในการเปิดรับอยู่ในระดับ มาก และท่านเปิดรับโฆษณาสินค้าที่มีการแจกของแถม ค่าเฉลี่ย 3.37 โดยมีความถี่ในการเปิดรับในระดับ ปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

แสดงระดับการเปิดรับจุดจับใจด้านอารมณ์ในงานโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter

การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาสินค้าประเภทความงามด้านอารมณ์	ความถี่ในการเปิดรับ					ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ระดับความถี่ในการเปิดรับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ท่านเปิดรับโฆษณาสินค้าที่บอกว่าหากใช้สินค้าจะ	21 (7.0)	46 (15.3)	74 (24.7)	76 (25.3)	83 (27.7)	2.49	น้อย

ได้รับการยอมรับในสังคม							
ท่านเปิดรับโฆษณาสินค้าที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์จะทำให้มีความมั่นใจ	41 (13.7)	84 (28.0)	89 (29.7)	56 (18.7)	30 (10.0)	3.17	ปานกลาง
ท่านเปิดรับโฆษณาสินค้าที่ใช้ข้อความตลก	17 (5.7)	49 (16.3)	100 (33.3)	72 (24.0)	62 (20.7)	2.62	ปานกลาง
ท่านเปิดรับโฆษณาสินค้าที่ได้กล่าวว่าหากใช้สินค้าจะทำให้เพศตรงข้ามสนใจ	15 (5.0)	26 (8.7)	78 (26.0)	76 (25.3)	105 (35.0)	2.23	น้อย
ท่านเปิดรับโฆษณาสินค้าที่ทำให้รู้สึกในเชิงลบต่อร่างกายเพราะไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์	6 (2.0)	21 (7.0)	63 (21.0)	83 (27.7)	127 (42.3)	1.99	น้อย
ท่านเปิดรับโฆษณาสินค้าที่ใช้ดารานักเป็นรีเซนเตอร์	13 (4.3)	29 (9.7)	91 (30.3)	85 (28.3)	82 (27.3)	2.35	น้อย
ภาพรวมการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาสินค้าประเภทความงามด้านอารมณ์						2.47	น้อย

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับจุดจับใจด้านอารมณ์ในงานโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter อยู่ในระดับความถี่ในการเปิดรับ น้อย ค่าเฉลี่ย 2.47 เมื่อศึกษาในรายละเอียดแล้วพบว่า จุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์ที่มีระดับความถี่ในการเปิดรับมากที่สุด คือ ท่านเปิดรับโฆษณาสินค้าที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์จะทำให้มีความมั่นใจ ค่าเฉลี่ย 3.17 ระดับความถี่ในการเปิดรับ ปานกลาง รองลงมา คือ ท่านเปิดรับโฆษณาสินค้าที่ใช้ข้อความตลก ค่าเฉลี่ย 2.62 โดยมีระดับความถี่ในการเปิดรับ ปานกลาง ตามด้วย ท่านเปิดรับโฆษณาสินค้าที่บอกว่าหากใช้สินค้าจะได้รับการยอมรับในสังคม ค่าเฉลี่ย 2.49 โดยมีระดับความถี่ในการเปิดรับในระดับ น้อย ส่วนท่าน

เปิดรับโฆษณาสินค้าที่ใช้ดาราเป็นรีเซนเตอร์ ค่าเฉลี่ย 2.35 ความถี่ในการเปิดรับอยู่ในระดับ น้อย ในขณะที่ ท่านเปิดรับโฆษณาสินค้าที่ได้กล่าวว่าหากใช้สินค้าจะทำให้เพศตรงข้ามสนใจ มีค่าเฉลี่ย 2.23 ความถี่ในการเปิดรับอยู่ในระดับ น้อย และท่านเปิดรับโฆษณาสินค้าที่ทำให้รู้สึกในเชิงลบต่อร่างกาย เพราะไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 1.99 ความถี่ในการเปิดรับอยู่ในระดับ น้อย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8

ภาพรวมการแสดงระดับความถี่ในการเปิดรับจุดจับใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ในงานโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter

จุดจับใจในงานโฆษณาสินค้าประเภทความงาม ภายใน Hashtag บน Twitter	\bar{X}	S.D.	ระดับความถี่ในการเปิดรับ
จุดจับใจในงานโฆษณาสินค้าประเภทความงามด้านเหตุผล	3.67	0.663	มาก
จุดจับใจในงานโฆษณาสินค้าประเภทความงามด้านอารมณ์	2.47	0.797	น้อย

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าในรายละเอียดแล้วพบว่า จุดจับใจในงานโฆษณาสินค้าประเภทความงามด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ย 3.67 มีความถี่ในการเปิดรับอยู่ในระดับ มาก และ จุดจับใจในงานโฆษณาสินค้าประเภทความงามด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 2.47 มีความถี่ในการเปิดรับอยู่ในระดับ น้อย

4.3 ทักษะคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์ทักษะคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter แบ่งได้แก่ ทักษะคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิว และทักษะคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิว ดังตารางที่ 4.9 4.10 และ 4.11

ตารางที่ 4.9

แสดงค่าระดับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บน twitter

ทัศนคติต่อโฆษณา สินค้าประเภทความงาม แต่งสีผิว ภายใน Hashtag บน Twitter	ระดับความเห็นด้วย					ค่า เฉลี่ย \bar{X}	ระดับ ทัศนคติ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
โฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านรู้จักสินค้ามาก ขึ้น	139 (46.3)	109 (36.3)	36 (12.0)	7 (2.3)	9 (3.0)	4.21	ดีมาก
โฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านมีความรู้ เกี่ยวกับสินค้าดีขึ้น	78 (26.0)	127 (42.3)	70 (23.3)	19 (6.3)	6 (2.0)	3.84	ดี
โฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านทราบถึง ประโยชน์ของสินค้าเป็น อย่างดี	66 (22.0)	120 (40.0)	82 (27.3)	26 (8.7)	6 (2.0)	3.71	ดี
โฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านมั่นใจสินค้า มากขึ้น	44 (14.7)	121 (40.3)	98 (32.7)	29 (9.7)	8 (2.7)	3.55	ดี
โฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านมีความเชื่อใน สรรพคุณที่สินค้าได้กล่าว มากขึ้น	36 (12.0)	113 (37.7)	116 (38.7)	27 (9.0)	8 (2.7)	3.47	ดี

ตารางที่ 4.9

แสดงค่าระดับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บน twitter(ต่อ)

โฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บนTwitter ทำให้ท่านพอใจกับสินค้ามากขึ้น	34 (11.3)	115 (38.3)	100 (33.3)	35 (11.7)	16 (5.3)	3.39	ปานกลาง
หลังจากเห็นโฆษณา ภายใน Hashtag บน Twitter ท่านต้องการซื้อสินค้าทันที	25 (8.3)	71 (23.7)	121 (40.3)	57 (19.0)	26 (8.7)	3.04	ปานกลาง
หลังจากเห็นโฆษณา สินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ท่านซื้อสินค้าบ่อยขึ้น	59 (19.7)	92 (30.7)	85 (28.3)	36 (12.0)	28 (9.3)	3.39	ปานกลาง
หลังจากเห็นโฆษณา สินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ท่านต้องการแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่น	35 (11.7)	98 (32.7)	91 (30.3)	48 (16.0)	28 (9.3)	3.21	ปานกลาง
ภาพรวมทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บนTwitter						3.53	ดี

จากตารางที่ 4.9 ชี้ให้เห็นว่าระดับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtagบน Twitter มีทัศนคติอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อศึกษาในรายละเอียดพบว่าทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter สูงที่สุดคือ โฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitterทำให้ท่านรู้จักสินค้ามากขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.21 มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก รองลงมาคือ โฆษณาสินค้า ภายในHashtag บน Twitter ทำให้ท่านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าดีขึ้น โฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านทราบถึงประโยชน์ของสินค้าเป็นอย่างดี

โฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านมั่นใจในสินค้ามากขึ้น และ โฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านมีความเชื่อในสรรพคุณที่สินค้าได้กล่าวมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.84 3.71 3.55 และ 3.47 มีทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ส่วนโฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านพอใจกับสินค้ามากขึ้นหลังจากเห็นโฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ท่านซื้อสินค้าบ่อยขึ้น หลังจากเห็นโฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ท่านต้องการแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่น และ หลังจากเห็นโฆษณา ภายใน Hashtag บน Twitter ท่านต้องการซื้อสินค้าทันที มีค่าเฉลี่ย 3.39 3.39 3.21 และ 3.04 มีทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

แสดงค่าระดับความคิดเห็นทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายใน Hashtag บน twitter

ทัศนคติต่อโฆษณา สินค้าประเภทความงาม ไม่แต่งสีผิว ภายใน Hashtag บน Twitter	ระดับความเห็นด้วย					ค่า เฉลี่ย \bar{X}	ระดับ ทัศนคติ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
โฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านรู้จักสินค้ามาก ขึ้น	118 (39.3)	112 (37.3)	51 (17.0)	15 (5.0)	4 (1.3)	4.08	ดี
โฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านมีความรู้ เกี่ยวกับสินค้าดีขึ้น	61 (20.3)	124 (41.3)	87 (29.0)	22 (7.3)	6 (2.0)	3.71	ดี
โฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านทราบถึง ประโยชน์ของสินค้าเป็น อย่างดี	54 (18.0)	124 (41.3)	90 (30.0)	25 (8.3)	7 (2.3)	3.64	ดี

ตารางที่ 4.10

แสดงค่าระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายใน Hashtag บน twitter(ต่อ)

โฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านมั่นใจสินค้ามากขึ้น	48 (16.0)	102 (34.0)	111 (37.0)	32 (10.7)	7 (2.3)	3.51	ดี
โฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านมีความเชื่อในสรรพคุณที่สินค้าได้กล่าวมากขึ้น	30 (10.0)	107 (35.7)	116 (38.7)	39 (13.0)	8 (2.7)	3.37	ปานกลาง
โฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านพอใจกับสินค้ามากขึ้น	34 (11.3)	104 (34.7)	106 (35.3)	41 (13.7)	15 (5.0)	3.39	ปานกลาง
หลังจากเห็นโฆษณา ภายใน Hashtag บน Twitter ท่านต้องการซื้อสินค้าทันที	33 (11.0)	83 (27.7)	96 (32.0)	62 (20.7)	26 (8.7)	3.12	ปานกลาง
หลังจากเห็นโฆษณา สินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ท่านซื้อสินค้าบ่อยขึ้น	53 (17.7)	89 (29.7)	98 (32.7)	39 (13.0)	21 (7.0)	3.38	ปานกลาง
หลังจากเห็นโฆษณา สินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ท่านต้องการแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่น	34 (11.3)	100 (33.3)	98 (32.7)	43 (14.3)	25 (8.3)	3.25	ปานกลาง

ตารางที่ 4.10

แสดงค่าระดับความคิดเห็นทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายใน Hashtag บน twitter(ต่อ)

ภาพรวมทัศนคติต่อ โฆษณาสินค้าประเภท ความงามไม่แต่งสีผิว ภายใน Hashtag บน Twitter		3.48	ดี
---	--	------	----

จากตารางที่ 4.10 ชี้ให้เห็นว่าระดับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter มีทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ค่าเฉลี่ย 3.48 เมื่อศึกษาในรายละเอียดพบว่าทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter สูงที่สุดคือ โฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitterทำให้ท่านรู้จักสินค้ามากขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.08 มีทัศนคติอยู่ในระดับ ดี รองลงมาคือ โฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าดีขึ้น โฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านทราบถึงประโยชน์ของสินค้าเป็นอย่างดี โฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านมั่นใจในสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.71 3.64 และ 3.51 มีทัศนคติอยู่ในระดับ ดี ส่วน โฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านมีความเชื่อในสรรพคุณที่สินค้าได้กล่าวมากขึ้น หลังจากเห็นโฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ท่านซื้อสินค้าบ่อยขึ้น โฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านพอใจกับสินค้ามากขึ้น หลังจากเห็นโฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ท่านต้องการแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่น และหลังจากเห็นโฆษณา ภายใน Hashtag บน Twitter ท่านต้องการซื้อสินค้าทันที มีค่าเฉลี่ย 3.37 3.38 3.34 3.25 และ 3.12 มีทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

ภาพรวมการแสดงความกระตือรือร้นที่ทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงาม ภายใน Hashtag บน twitter

จุดจับใจในงานโฆษณาสินค้าประเภทความงาม ภายใน Hashtag บน Twitter	\bar{X}	S.D.	ระดับความถี่ในการเปิดรับ
ทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิว ภายใน Hashtag บน twitter	3.53	0.748	ดี
ทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิว ภายใน Hashtag บน Twitter	3.48	0.780	ดี
ภาพรวม	3.51	0.726	ดี

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ในภาพรวมทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงาม ภายใน Hashtag บน twitter มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่าทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิว ภายใน Hashtag บน twitter มีค่าเฉลี่ย 3.53 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี และ ทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิว ภายใน Hashtag บน twitter มีค่าเฉลี่ย 3.48 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter

H1: การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter

H0: การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter

ตารางที่ 4.12

ภาพที่แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter

การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาภายใน Hashtag บน Twitter	ทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน twitter		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา	0.499**	0.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างจุดจับใจในงานโฆษณา กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter พบว่าการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter มีค่า Sig. (2-tail) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายถึง การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.499** นั่นคือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

สมมติฐานข้อย่อยที่ 1.1 การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงาม แต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter

H0: การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา ด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงาม แต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter

H1: การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงาม แต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter

ตารางที่ 4.13

ภาพที่แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านเหตุผลกับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter

การเปิดรับจุดจับใจในงาน โฆษณาภายใน Hashtag บน Twitter	ทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิว ภายใน Hashtag บน twitter		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา ด้านเหตุผล	0.503**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างจุดจับใจในงานโฆษณาด้านเหตุผลกับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter พบว่าการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านเหตุผลกับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter มีค่า Sig. (2-tail) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.503** นั่นคือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter

H_0 : การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter

H_1 : การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter

ตารางที่ 4.14

ภาพที่แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านเหตุผลกับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter

การเปิดรับจุดจับใจในงาน โฆษณาภายใน Hashtag บน Twitter	ทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิว ภายใน Hashtag บน twitter		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา ด้านเหตุผล	0.464**	0.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างจุดจับใจในงานโฆษณาด้านเหตุผลกับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter พบว่าการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านเหตุผลกับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter มีค่า Sig. (2-tail) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.464** นั่นคือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter

H_0 : การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter

H_1 : การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter

ตารางที่ 4.15

ภาพที่แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter

การเปิดรับจุดจับใจในงาน โฆษณาภายใน Hashtag บน Twitter	ทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิว ภายใน Hashtag บน twitter		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา ด้านอารมณ์	0.339**	0.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter พบว่าการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter มีค่า Sig. (2-tail) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.339** นั่นคือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter

H_0 : การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter

H_1 : การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter

ตารางที่ 4.16

ภาพที่แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter

การเปิดรับจุดจับใจในงาน โฆษณาภายใน Hashtag บน Twitter	ทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิว ภายใน Hashtag บน twitter		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา ด้านอารมณ์	0.305**	0.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter พบว่าการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter มีค่า Sig. (2-tail) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึงการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.305** นั่นคือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษา “การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงาม ภายใน Hashtag บน Twitter ” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

- 1.ลักษณะประชากรของผู้ใช้ Hashtag สินค้าประเภทความงาม บน Twitter
- 2.การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาสินค้าประเภทความงามของผู้ใช้ภายใน Hashtag บน Twitter
- 3.ทัศนคติของผู้ใช้ Hashtag ที่มีต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter

4.ผลการทดสอบสมมติฐาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ที่เคยพบและเข้าไปค้นหาสินค้าความงามผ่าน Hashtag ชื่อ “#Howtoperfect #ใช้จริงรีวิวจริง #ไว้รีวิวิท้ามขายของไว้อย และ#Howtobeauty” บน Twitter ไม่เกิน 3 เดือน จำนวน 300 คน เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก(Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบ แบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไปเรื่อยๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Twitter และ Website pantip.com และ jeab.com โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือน เมษายน 2561

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยการประเมินผลออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติแจกแจงค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าความงามภายใน Hashtag บน Twitter ส่วนที่สองเป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ เพียร์สัน(Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะประชากรของผู้ใช้ Hashtag สิ้นค้าประเภทความงามบน Twitter

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 94.3 อายุระหว่าง 15 - 24 ปี ร้อยละ 76.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 61.7 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.3 และประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 71.7

5.1.2 การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาสินค้าประเภทความงามของผู้ใช้ภายใน Hashtag บน Twitter

จากการศึกษาภาพรวมพบว่าการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านเหตุผลมีระดับความความถี่ในการเปิดรับมากกว่าการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์ ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.67 และ 2.47 โดยมีความถี่ในการเปิดรับในระดับ มาก และน้อย ตามลำดับ

สำหรับการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านเหตุผล มีความถี่ในการเปิดรับอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 และเมื่อศึกษาโดยละเอียดพบว่า การเปิดรับโฆษณาสินค้าความงามที่มีการลดราคาของผลิตภัณฑ์ มีความถี่ในการเปิดรับสูงสุดและอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือ การเปิดรับโฆษณาสินค้าที่บอกถึงประสิทธิภาพทำให้ผิวดีขึ้น มีความถี่ในการเปิดรับในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย 3.81 และการเปิดรับโฆษณาสินค้าที่มีการแจกของแถม มีความถี่ในการเปิดรับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.37 แต่ก็เป็นค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับ ปานกลาง

สำหรับการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์ มีความถี่ในการเปิดรับอยู่ในระดับ น้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.47 และเมื่อศึกษาโดยละเอียดพบว่า การเปิดรับโฆษณาสินค้าที่กล่าวว่าคุณภาพดีจะทำให้มีความมั่นใจ มีความถี่ในการเปิดรับสูงสุดและอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.17 รองลงมาคือ การเปิดรับโฆษณาสินค้าที่ใช้ข้อความตลก มีความถี่ในการเปิดรับอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.62 และการเปิดรับโฆษณาสินค้าที่ทำให้รู้สึกในเชิงลบต่อร่างกายเพราะไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความถี่ในการเปิดรับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.99 อยู่ในระดับความถี่การเปิดรับ น้อย

5.1.3 ทักษะการคิดของผู้ใช้ Hashtag สิ้นค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter

จากการศึกษาภาพรวมผู้ใช้มีทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter ชื่อ #HowtoPerfect #ใช้จริงรีวิวจริง #ไว้รีวิวห้ามขายของไว้อย และ #Howtobeauty มีทัศนคติในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า มีทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่สิ่งผิวภายใน Hashtag บน Twitter มากกว่า ทัศนคติต่อ

โฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.53 และ 3.48 โดยมีทัศนคติในระดับ ดี ตามลำดับ

สำหรับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter มีทัศนคติในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 และเมื่อศึกษาโดยละเอียดพบว่า โฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านรู้จักสินค้ามากขึ้น มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดและมีทัศนคติอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าดีขึ้น มีทัศนคติในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ย 3.84 และ หลังจากเห็นโฆษณาสินค้าประเภทความงาม ภายใน Hashtag บน Twitter ท่านต้องการซื้อสินค้าทันที มีระดับทัศนคติน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.04 แต่ก็ถือเป็นค่าเฉลี่ยที่อยู่ในทัศนคติระดับ ปานกลาง

สำหรับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter มีทัศนคติอยู่ในระดับ สูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 และเมื่อศึกษาโดยละเอียดพบว่า โฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านรู้จักสินค้ามากขึ้น มีระดับทัศนคติสูงที่สุดและอยู่ในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือโฆษณาสินค้าประเภทความงาม ภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าดีขึ้นมีทัศนคติในระดับ สูง มีค่าเฉลี่ย 3.71 และ หลังจากเห็นโฆษณาสินค้าประเภทความงาม ภายใน Hashtag บน Twitter ท่านต้องการซื้อสินค้าทันที มีทัศนคติในระดับ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.12 แต่ก็ถือเป็นค่าเฉลี่ยที่อยู่ในทัศนคติระดับ ปานกลาง

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.499 ซึ่งอธิบายได้ว่า ถ้าการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา มีระดับความถี่มาก ก็จะมีระดับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter มากตามไปด้วย โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อย่อยที่ 1.1 การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บน

Twitter อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.503** ซึ่งอธิบายได้ว่า ถ้าการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านเหตุผลมีระดับความถี่มาก ก็จะมีระดับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter มากตามไปด้วย โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.464** ซึ่งอธิบายได้ว่า ถ้าการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านเหตุผลมีระดับความถี่มาก ก็จะมีระดับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งภายใน Hashtag บน Twitter มากตามไปด้วย โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.339** ซึ่งอธิบายได้ว่า ถ้าการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์มีระดับความถี่มาก ก็จะมีระดับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter มากตามไปด้วย โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 พบว่า การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.305** ซึ่งอธิบายได้ว่า ถ้าการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์มีระดับความถี่มากก็จะมีระดับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งภายใน Hashtag บน Twitter มากตามไปด้วย โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

5.2 อภิปรายผล

จากผลสรุปการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยขออภิปรายผลเพิ่มเติมในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

5.2.1 ลักษณะประชากรของผู้ใช้ Hashtag สิ้นค้าประเภทความงามบน Twitter

ผลจากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 15 ปี และเคยเห็นโฆษณาสินค้าความงามภายใน Hashtag ชื่อ #HowtoPerfect #ใช้จริงรีวิวจริง #ไว้รีวิวิท้ามขายของไว้อย และ#Howtobeauty บน Twitter พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ที่ 15 - 24 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีฐานเงินเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ประกอบอาชีพ นักเรียนนักศึกษาอภิปรายได้ว่า ภายใน Hashtag ชื่อ #HowtoPerfect #ใช้จริงรีวิวจริง #ไว้รีวิวิท้ามขายของไว้อย และ#Howtobeauty บน Twitter เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลของสินค้าประเภทความงามที่เป็นสินค้าของเพศหญิงทำให้ผู้ที่เข้าไปภายใน Hashtag เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนช่วงอายุ 15-24 ปี เป็นช่วงอายุที่เข้าไปใช้งานมากที่สุดตรงกับข้อมูลทางสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมที่บอกว่า Gen Y (ช่วงอายุ ตั้งแต่ 17 - 36 ปี) เป็นกลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันสูงที่สุด โดยในช่วงวันทำงานหรือวันที่เรียน หนังสือการใช้งานเฉลี่ยอยู่ที่ 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมง/วันในช่วงวันหยุด ซึ่งส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตกับกิจกรรมสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ถึง ร้อยละ 80 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มตัวอย่างยังอยู่ในช่วงวัยเรียน และวัยทำงานเริ่มต้นที่เงินเดือนยังอยู่ที่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ทั้งนี้ในช่วงวัยนี้ เป็นช่วงวัยที่ผู้หญิงต้องดูแลตนเอง ข้อมูลสินค้าความงามภายใน Hashtag บน Twitter จึงตอบสนองกับความต้องการของผู้หญิงช่วงวัยนี้ สอดคล้องกับ นิปีทม พิชญโยธิน (2017) ได้บอกถึงความเหมือนกันของวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงาน ในเรื่องของการใส่ใจสิ่งรอบตัวและต้องการให้สังคมยอมรับทั้งเพศเดียวกันและเพศตรงข้าม

5.2.2 การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาสินค้าประเภทความงามของผู้ใช้ภายใน Hashtag บน Twitter

การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag ชื่อ #HowtoPerfect #ใช้จริงรีวิวจริง #ไว้รีวิวิท้ามขายของไว้อย และ #Howtobeauty บน Twitter ภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาต้านเหตุผลในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.67 มากกว่าการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาต้านอารมณ์ที่มีความถี่ในการเปิดรับในระดับน้อยที่ค่าเฉลี่ย 2.47 อภิปรายได้ว่าสินค้าประเภทความงามนั้นเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องใน

การตัดสินใจสูง (High Involvement) ซึ่งผู้บริโภคต้องการทราบถึงคุณสมบัติของสินค้าอย่างถ่องแท้ เพื่อช่วยในการตัดสินใจมากกว่าการรับรู้ในด้านของภาพลักษณ์ ความรู้สึก สอดคล้องกับที่รัชชัย เกิดประดับ (2553) ได้อธิบายประโยชน์ของการใช้งาน Twitter ว่าเป็นที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารให้อ่านแบบทันที (Real time) ทำให้ข้อมูลมีความสดใหม่ อัปเดตอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังเป็นที่น่าสนใจสำหรับหาคำตอบให้กับคำถามที่อาจจะหาคำตอบได้ยาก และคำตอบจะมีความหลากหลายเพราะมาจากประสบการณ์ของผู้ใช้งานของแต่ละคนที่ใช้และบริโภคสินค้าจริงๆ ทำให้ผู้ที่เข้า Hashtag ชื่อ #HowtoPerfect #ใช้จริงรีวิวจริง #ไว้รีวิวิท้ามขายของไว้อย และ #Howtobeauty บน Twitter จะเปิดรับจุดจับใจด้านเหตุผลเพราะต้องการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสินค้าที่สนใจจริงๆ ดังที่ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2546) ได้กล่าวถึงชนิดของข่าวสารไว้ว่าโฆษณาที่เป็นเหตุผลเป็นโฆษณาที่ให้ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ผู้รับสารตระหนักในคุณสมบัติสินค้าก่อให้เกิดความเข้าใจ นำไปสู่ทัศนคติและความเชื่อเชิงบวกต่อสินค้า นอกจากนี้ Twitter เป็นแหล่งให้ข้อมูลที่หลากหลายโดยเป็นการพิมพ์ตัวอักษรไม่เกิน 280 ตัวอักษร จึงทำให้ข้อมูลโฆษณาส่วนใหญ่ของสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter เป็นข้อความแสดงข้อเท็จจริงของการใช้สินค้ามากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) ที่พบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์บนเฟซบุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล

กลุ่มตัวอย่างเลือกสนใจจุดจับใจด้านเหตุผลในงานโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter โดยโฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านราคามีความถี่ในการเปิดรับมากที่สุด โดยมีความค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับในโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าต่อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลดราคา ที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคมาก โดยหากดูที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญสิ่งแรกที่จะทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสินค้าได้ทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎณาอร่ามเรือง (2550) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความสนใจผลิตภัณฑ์เมื่อเนื้อหาในโฆษณานำเสนอโดยมีแรงจูงใจด้านเหตุผลและจุดจับใจด้านราคาได้รับความสนใจสูงที่สุด

ส่วนการใช้จุดจับใจด้านความนิยมจะทำให้เกิดการเปิดรับในระดับมากรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.82 ทั้งนี้ ผู้ที่ใช้ Hashtag ชื่อ #HowtoPerfect #ใช้จริงรีวิวจริง #ไว้รีวิวิท้ามขายของไว้อย และ #Howtobeauty บน Twitter ส่วนใหญ่ต้องการเข้ามาดูสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมจากยอดการรีวิวโดยผู้ใช้งานจำนวนมาก ดังนั้นจำนวนโฆษณาสินค้าความงามที่ได้รับการรีวิวจากผู้ใช้งานจนได้รับความนิยมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจส่งผลต่อพฤติกรรมต่อไปได้ สอดคล้องกับความต้องการกับแรงจูงใจตามลำดับขั้นของ Maslow ที่ ฉัตยาพรเสมอใจและมัทนียา สมมิ (2545) กล่าวว่าความต้องการการยกย่องนับถือและการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นเป็นสิ่งจูงใจที่ไปกระตุ้น

พฤติกรรมได้ เช่น เครื่องสำอางที่มีสีใหม่และถูกพูดถึงก็เกิดความต้องการซื้อมาใช้เพื่อให้ถูกการยอมรับนับถือจากบุคคลอื่น

กลุ่มตัวอย่างเลือกสนใจจุดจับใจด้านอารมณ์ในงานโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter โดยโฆษณาที่ใช้จุดจับใจด้านความเป็นตัวเองที่แสดงให้เห็นถึงความมั่นใจเมื่อใช้สินค้า มีระดับการเปิดรับสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17 โดยสอดคล้องกับ นิธิภัท พิชญโยธิน (2017) ที่กล่าวว่าหากเนื้อหาโฆษณามีการแสดงถึงความมั่นใจต่อผู้บริโภคก็จะยิ่งทำให้เกิดการเปิดรับมากขึ้น ทั้งนี้ช่วงวัยและเพศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังต้องการสิ่งที่ทำให้เกิดความมั่นใจเพื่อการยอมรับจากคนรอบข้าง

5.2.3 ทศนคติของผู้ใช้ Hashtag สินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน

Twitter

ทศนคติของผู้ใช้ Hashtag ที่มีต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag ชื่อ #HowtoPerfect#ใช้จริงรีวิวจริง #ไว้รีวิวห้ามขายของไว้อย และ #Howtobeauty บน Twitter ภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับทศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter ที่ค่าเฉลี่ย 3.53 มากกว่าทศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter ที่ค่าเฉลี่ย 3.48 ซึ่งอภิปรายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 15-24 ปี เป็นช่วงวัยที่กำลังต้องการสร้างความมั่นใจให้กับตนเองและเกิดความสนใจสินค้าความงามแต่งสีผิวมาตอบสนองความต้องการอยู่เสมอ ทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องมองหาข้อมูลที่ให้ประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าความงามแต่งสีผิวที่หลากหลาย โฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter จึงสามารถตอบสนองได้และสินค้าแต่งสีผิวเป็นสินค้าที่เมื่อใช้แล้วจะทำให้บุคคลรอบข้างเห็นได้มากกว่าสินค้าที่ไม่แต่งสีผิวทำให้เกิดการยอมรับจากสังคมรอบข้างได้ง่าย สอดคล้องกับความต้องการกับแรงจูงใจตามลำดับขั้นของ Maslow ที่ ฉัตยาพรเสมอใจและมัทนียาสมมิ (2545 : หน้า 109) กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ที่มีความต้องการทางด้านสังคมเพื่อสร้างความยอมรับเข้าสู่สังคมเดียวกัน เช่น การได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน

โดยในรายละเอียดของทศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวและทศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิว ภายใน Hashtag ชื่อ #HowtoPerfect #ใช้จริงรีวิวจริง #ไว้รีวิวห้ามขายของไว้อย และ #Howtobeauty บน Twitter สูงที่สุดได้แก่ โฆษณาสินค้าประเภทความงามทำให้ท่านรู้จักมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยที่ 4.21 และ 4.08 รองลงมาคือ โฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 และ 3.71 น้อยที่สุดคือ หลังจากเห็นโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter มีค่าเฉลี่ยที่ 3.04 และ 3.12 อภิปรายได้ว่า ผู้ใช้ภายใน Hashtag บน Twitter มีทศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามในส่วนของความเข้าใจมากที่สุด ดังที่ Shiffman และ Kanuk (อ้าง

ถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: หน้า 191) กล่าวว่าส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรกซึ่งเกิดจากความรู้และการรับรู้ผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล โดยความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือ (Beliefs) ของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการที่ผู้ใช้เข้ามาหาข้อมูลของสินค้าประเภทความงามที่สนใจภายใน Hashtag บน Twitter ก็ส่งผลต่อความเชื่อและนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่างเฉพาะบุคคลได้

อีกทั้งโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter ยังเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลสินค้าความงามไว้มาก รวมถึงมีการอัปเดตโฆษณาสินค้าประเภทความงามจากผู้ใช้เป็นจำนวนมาก ผู้ใช้ไม่สามารถเลือกรับรู้สินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งหรือไม่สามารถแบ่งแยกสินค้าประเภทความงามแต่สีผิวและสินค้าประเภทความงามไม่แต่สีผิวออกจากกันได้ ทำให้ผู้ใช้รับรู้โฆษณาสินค้าประเภทความงามไปพร้อมๆกัน ซึ่งเป็นผลดีที่ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้หลากหลายมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิงอร อังเรขพาณิชย์ (2556) ที่กล่าวว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลผ่าน Social Media และจากประสบการณ์ของผู้วิจัยพบว่า ปัจจุบันนี้ Social Media เป็นตัวเชื่อมโยงทุกอย่างเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ครบถ้วน สามารถหาได้ทั้งในแง่ของฝั่งผลิตภัณฑ์และฝั่งของผู้บริโภค

5.2.4 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สมมติฐานการวิจัย สถิติ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน	ยอมรับสมมติฐาน $r = 0.499^{**}$ (ต่ำ)

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน(ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บนTwitter	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน	ยอมรับสมมติฐาน $r = 0.503^{**}$ (ปานกลาง)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายใน Hashtag บนTwitter	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน	ยอมรับสมมติฐาน $r = 0.464^{**}$ (ต่ำ)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บนTwitter	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน	ยอมรับสมมติฐาน $r = 0.339^{**}$ (ต่ำ)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายใน Hashtag บนTwitter	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน	ยอมรับสมมติฐาน $r = 0.305^{**}$ (ต่ำ)

ผลการศึกษาระหว่างการเปิดรับจุดจับใจในโฆษณากับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter ภาพรวมพบว่า การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter ในระดับต่ำ ($r = 0.499^{**}$) อธิบายได้ว่าหากผู้ใช้มีการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาในระดับมากก็จะทำให้ผู้ใช้มีทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter มากด้วยเช่นกันแต่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.499^{**}$)

สมมติฐานที่ 1.1 และ 1.2 คือการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter และการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลาง ($r = 0.503^{**}$) และ ต่ำ ($r = 0.464^{**}$) อธิบายได้ว่าหากผู้ใช้มีการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านเหตุผลมากก็จะทำให้ทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวและไม่แต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter มากด้วยเช่นกันและความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.503^{**}$) และต่ำ ($r = 0.464^{**}$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 และ 1.4 คือการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter และการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าความงามไม่แต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter มีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.339^{**}$) และ ($r = 0.305^{**}$) อธิบายได้ว่าหากผู้ใช้มีการเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์มากก็จะทำให้ทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวและไม่แต่งสีผิว ภายใน Hashtag บน Twitter มากด้วยเช่นกันแต่ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.339^{**}$) และ ($r = 0.305^{**}$) ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่าสมมติฐานที่มีระดับความสัมพันธ์ที่สูงที่สุด คือ การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter ในระดับ ปานกลาง ($r = 0.503^{**}$) ซึ่งอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่มีอายุ 15-24 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีความต้องการสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง สินค้าความงามแต่งสีผิวจึงได้รับความสนใจมากกว่าสินค้าความงามไม่แต่งสีผิวและถ้าโฆษณาสินค้าประเภทความงามใช้การลดราคาของผลิตภัณฑ์ การบอกประสิทธิภาพของสินค้าประเภทความงามในการทำให้ผิวดูดี และบ่งบอกว่าสินค้าประเภทความงามได้รับความนิยมนจะทำให้ผู้ใช้งานเปิดรับมากกว่ารวมถึงส่งผลให้ผู้ใช้มีทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามผ่านโฆษณาสินค้ามากด้วย

โดยหากดูในรายละเอียดจุดจับใจด้านเหตุผลจะพบว่า การเปิดรับจุดจับใจโฆษณาสินค้าประเภทความงามด้านราคา มีการเปิดรับภายใน Hashtag บน Twitter สูงที่สุด อธิบาย

ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอายุ 15-24 ปี รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ทำให้ราคาเป็นสิ่งสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาเป็นอันดับแรกในการเปิดรับโฆษณาและนอกจากนี้กลุ่มผู้ใช้ยังเปิดรับเนื้อหาด้านประสิทธิภาพของสินค้าประเภทความงามและความนิยมของสินค้าประเภทความงามมาเป็นอันดับรองลงมาด้วย ทำให้ผู้ใช้มีทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามตามมาตามที พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2546) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์โฆษณาที่ใช้เหตุผลว่าเป็นกลยุทธ์ที่เน้นไปที่จุดขายของตัวสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดทัศนคติที่มาจากคุณประโยชน์ของตัวสินค้าโดยเน้นคุณลักษณะที่จับต้องได้ อีกทั้งยังสร้างความน่าเชื่อถือและทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้อีกด้วย

นอกจากนี้หากดูรายละเอียดจุดจับใจด้านอารมณ์จะพบว่า การเปิดรับจุดจับใจในโฆษณาสินค้าประเภทความงามด้านความเป็นตัวเองมีการเปิดรับภายใน Hashtag บน Twitter สูงที่สุด รองลงมาคือจุดจับใจด้านอารมณ์ขัน อธิบายได้ว่า โฆษณาโน้มน้าวผู้ใช้ด้วยจุดจับใจความเป็นตัวเองโดยสามารถทำให้ผู้ใช้เกิดความต้องการอยากมั่นใจเมื่อเห็นโฆษณา รวมถึงความเข้าใจในโฆษณาอารมณ์ขันมีผลต่อความรู้สึกที่ดีสร้างความบันเทิงในการบริโภคสื่อและสร้างการจดจำในตัวสินค้าต่อผู้บริโภคดังที่ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2546) ได้กล่าวไว้ว่า จุดจับใจด้านอารมณ์ขันสามารถทำให้บรรลุดัชนีประสงค์การสื่อสารได้ ด้วยการสร้างความน่าสนใจ มีอิทธิพลต่อทัศนคติก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อโฆษณาสินค้า สร้างการจดจำสินค้าได้ และทำให้ความรู้สึกถูกกระตุ้นขึ้นเชื่อมโยงกับตราสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้พบว่าจุดจับใจในโฆษณาด้านเหตุผลได้แก่ จุดจับใจด้านราคา มีการเปิดรับมากที่สุดจึงทำให้สรุปได้ว่าจุดจับใจด้านราคาจะทำให้ผู้ที่มีความสนใจสินค้าความงามภายใน Hashtag ชื่อ #HowtoPerfect #ใช้จริงรีวิวจริง #ไว้รีวิวห้ามขายของไว้อย และ #Howtobeauty บน Twitter สนใจได้ ดังนั้นการทำให้กลุ่มผู้บริโภคสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter สนใจในตัวโฆษณาควรที่จะต้องมีเนื้อหาของจุดจับใจเหตุผลในด้านราคาเช่น การลดราคาสินค้าหรือจัดโปรโมชั่น ซึ่งหากมีเนื้อหาสินค้าความงามเกี่ยวกับราคาสูงก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับและสนใจโฆษณาสินค้าสูงตามไปด้วย

2. การวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าความงามภายใน Hashtag ชื่อ #HowtoPerfect #ใช้จริงรีวิวจริง #ไว้รีวิวห้ามขายของไว้อย และ #Howtobeauty บน Twitter โดยรวมในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการทำให้ผู้ใช้รู้จักสินค้ามากขึ้น มีระดับสูงที่สุดทั้งสินค้าความงามแต่งสีผิวและสินค้าความงามไม่แต่งสีผิวทั้งนี้ผู้ที่ต้องการขายสินค้าความงามภายใน Hashtag ควร

ที่จะใส่รายละเอียดของสินค้า เพื่อให้ผู้ที่พบเห็นเข้าใจและรู้จักในตัวสินค้าความงามของตนเองมากขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้พบว่า การเปิดรับจุดจับใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าแต่งสีผิวภายใน Hashtag บน Twitter ในระดับปานกลาง ($r = 0.503^{**}$) ดังนั้นหากใช้จุดจับใจในงานโฆษณาด้านเหตุผลจะทำให้เกิดการเปิดรับและทำให้ผู้ใช้มีทัศนคติต่อสินค้าความงามแต่งสีผิวตามมาเพราะต้องการข้อมูลที่หลากหลายและเป็นข้อมูลจริงจากผู้ใช้งานโฆษณาภายใน Hashtag บน Twitter

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงแค่ Hashtag ชื่อ #HowtoPerfect #ใช้จริงรีวิวจริง #ไว้รีวิวิท้ามขายของไว้อย และ #Howtobeauty บน Twitter เท่านั้น ยังมี Hashtag สินค้าความงาม อื่นๆ ที่มีความน่าใจและทำการศึกษาต่อไปได้

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงบน Twitter เท่านั้น เพราะ Hashtag สินค้าความงามไม่เพียงแค่ออยู่บน Twitter ยังมี สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อื่นๆ ที่น่าสนใจ เช่น Facebook และ Instagram จึงสามารถนำไปศึกษาต่อไปได้

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งสามารถนำไปศึกษาแบบเชิงคุณภาพในด้านการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สนใจและนำไปใช้ต่อไป

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ท จำกัด.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชจำกัด.
- ธวัชชัย เกิดประดับ. (2553). Marketing on twitter ทำตลาดให้ติดด้วยทวิตเตอร์. นนทบุรี: Think Beyond.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ จำกัด.
- ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์. (2543). สถิติพื้นฐานพร้อมตัวอย่างการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Minitab.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บทความวารสาร

- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). “สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต”, 98 - 99.
http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf.

เอกสารอื่นๆ

- พีระ จิรโสภณ. “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน.” เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร.
 หน่วยที่ 11.นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.

วิทยานิพนธ์

- กฤษณา อารามเรือง. (2550). แรงจูงใจและความคิดเห็นในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเพื่อไ้
วงแขนขาของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ณัฐรดา โภคาพิพัฒน์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณาผ่าน Facebook.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ฤทัย เตชะบุรินทร์เทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สายทิพย์ วชิรพงศ์. (2556). การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ จากข้อมูลข่าวสารที่
ปรากฏในทวิตเตอร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ชุตินธร โภธิสุนทร. (2557). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของ #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ).
- กาญจนา โปทยารส. (2557). แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทาง
อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- ประดิษฐ์พงษ์ สร้อยเพชร. (2557). ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทโทรคมนาคมและ
เทคโนโลยีสารสนเทศแห่งหนึ่ง ส่วนงานวิศวกรรมที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น).
- อรชญา เกาะเพชร. (2558). ทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พรพจน์ เวียงสุรินทร์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างความผูกพันของกลุ่มผู้มีแนวโน้มเป็น
Talent ภูมิศึกษา: บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ETDA.ro.th. (2560). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โชว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-userprofile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>
- Thailandzocialawards.com. (2560). Social Media Movement. สืบค้นจาก <https://thailandzocialawards.com/download-slides/Social-Media-Movement-by-Pnern-Asavavipas.pdf>
- Thumbsup.com. (2560). Thoth Zocial เผยสถิติวัยรุ่นไทยใช้ Twitter เพิ่มสูง ย้ำแบรนด์เตรียมใช้“Chatbot”. สืบค้นจาก <https://thumbsup.in.th/2017/05/thoth-zocial-statistic-social-media-thai/>
- คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). จิตวิทยาพัฒนาการ. สืบค้นจาก <https://cupsyservices.wixsite.com/psycu/single-post/2017/10/20/จิตวิทยาพัฒนาการ>
- Thumbsup.com. (2558). Hashtag นั้นสำคัญไฉน พร้อมข้อมูลและเคล็ดลับการใช้งาน. สืบค้นจาก <https://thumbsup.in.th/2015/04/hashtag-information-tip-infographic/>
- Thanop.com. (2557). Hashtag คืออะไร และ วิธีการใช้ #Hashtag ที่เหมาะสม. สืบค้นจาก <https://www.thanop.com/hashtag/>
- Tweeplers.com. (2561). Twitter Trending Hashtags in the Thailand right now. สืบค้นจาก <http://tweeplers.com/hashtags/?cc=TH>
- Sellsuki.co.th. (2557). เครื่องหมาย # คืออะไร. สืบค้นจาก <https://blog.sellsuki.co.th/เครื่องหมาย-hashtag-คืออะไร>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด

1. แบบประเมินนี้ใช้ประเมินแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

- ส่วนของแบบสอบถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ท่านเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag#HowtoPerfect #ใช้จริงรีวิวจริง #ไว้รีวิวิท้ามขายของไว้อย และ #Howtobeaauty บน Twitter ในระดับใด
- ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag #HowtoPerfect #ใช้จริงรีวิวจริง #ไว้รีวิวิท้ามขายของไว้อย และ #Howtobeaauty บน Twitter ในระดับใด

2. โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด

แบบสอบถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด

1. ท่านอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี (หากมีอายุต่ำกว่า 15 ปี หยุดทำแบบสอบถามทันที)

มากกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

2. ระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้งาน Social Media ประเภท Twitter หรือไม่ (หากไม่เคยใช้งานต้องหยุดทำแบบสอบถามทันที)

ใช้งาน

ไม่เคยใช้งาน

3. ระยะเวลา 3 เดือนท่านติดตามหรือเคยเข้าไปใช้งาน Hashtag ต่อไปนี้หรือไม่ (หากไม่เคยใช้งานต้องหยุดทำแบบสอบถามทันที)

#HowtoPerfect

#ไว้รีวิวิท้ามชายของไวยย

#Howtobeaauty

#ใช้จริงรีวิวจริง

4. ท่านมีความสนใจสินค้าประเภทความงามใด ที่อยู่ภายใน Hashtag บน Twitter

เครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้แต่งสีผิว (สบู่, แชมพู, ครีมล้างหน้า, โลชั่นทาผิว เป็นต้น)

เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิว (แป้งแต่งผิวหน้า, ลิปสติก เป็นต้น)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด

1. เพศ

-
1. ชาย
-
2. หญิง

2. อายุ

-
1. 15 - 24 ปี
-
-
2. 25 - 34 ปี
-
-
3. 35 - 44 ปี
-
-
4. 45 - 54 ปี
-
-
5. เท่ากับหรือมากกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

-
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
-
-
2. มัธยมศึกษา
-
-
3. อนุปริญญา/ปวส.
-
-
- 4.ปริญญาตรี
-
-
5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้

-
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
-
-
2. 15,001 - 25,000 บาท
-
-
3. 25,001 - 35,000 บาท
-
-
4. 35,001 - 45,000 บาท
-
-
5. 45,001 ขึ้นไป

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ธุรกิจส่วนตัว
4. พนักงานบริษัทเอกชน
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ท่านเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag #HowtoPerfect #ใช้จริงรีวิวจริง #ไว้รีวิวห้ามขายของไว้อย และ #Howtobeauty บน Twitter ในระดับใด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด

โดยค่าคะแนน 5 หมายถึง การเปิดรับมากที่สุด

โดยค่าคะแนน 4 หมายถึง การเปิดรับมาก

โดยค่าคะแนน 3 หมายถึง การเปิดรับปานกลาง

โดยค่าคะแนน 2 หมายถึง การเปิดรับน้อย

โดยค่าคะแนน 1 หมายถึง การเปิดรับน้อยที่สุด

การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา สินค้าประเภทความงามด้าน เหตุผล	ความถี่ในการเปิดรับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านเปิดรับโฆษณาสินค้าที่บอกถึงประสิทธิภาพในการทำให้ผิวดูดี					
2. ท่านเปิดรับโฆษณาสินค้าที่มีการลดราคาของผลิตภัณฑ์					
3. ท่านเปิดรับโฆษณาสินค้าที่มีการแจกของแถม					

การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา สินค้าประเภทความงามด้าน เหตุผล	ความถี่ในการเปิดรับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4. ท่านเปิดรับโฆษณาสินค้าที่เปรียบเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น					
5. ท่านเปิดรับโฆษณาสินค้าที่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นนวัตกรรมใหม่					
6. ท่านเปิดรับโฆษณาสินค้าที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์มีผู้นิยมใช้					
การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณา ด้านอารมณ์					
7. ท่านเปิดรับโฆษณาสินค้าที่บอกว่าหากใช้สินค้าจะได้รับการยอมรับในสังคม					
8. ท่านเปิดรับโฆษณาสินค้าที่กล่าวว่าผลิตภัณฑ์จะทำให้มีความมั่นใจ					
9. ท่านเปิดรับโฆษณาสินค้าที่ใช้ข้อความตลก					
10. ท่านเปิดรับโฆษณาสินค้าที่ได้กล่าวว่าหากใช้สินค้าจะทำให้เพศตรงข้ามสนใจ					

11. ท่านเปิดรับโฆษณาสินค้าที่ทำให้รู้สึกในเชิงลบต่อร่างกายเพราะไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์					
12. ท่านเปิดรับโฆษณาสินค้าที่ใช้ดาราเป็นพรีเซนเตอร์					

ส่วนที่ 3 ท่านมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag #HowtoPerfect #ใช้จริง รีวิวจริง #ไว้รีวิวห้ามขายของไว้อย และ #Howtobeauty บน Twitter ในระดับใด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด

โดยค่าคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

โดยค่าคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

โดยค่าคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

โดยค่าคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

โดยค่าคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ท่านมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทความงามแต่งสีผิว (เช่น ลิปสติก, รองพื้น) ภายใน Hashtag บน Twitter	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. โฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านรู้จักสินค้ามากขึ้น					
2. โฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าดีขึ้น					
3. โฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านทราบถึงประโยชน์ของสินค้าเป็นอย่างดี					

4. โฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านมั่นใจในสินค้ามากขึ้น					
5. โฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านมีความเชื่อในสรรพคุณที่สินค้าได้กล่าวมากขึ้น					
6. โฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านพอใจกับสินค้ามากขึ้น					
7. หลังจากเห็นโฆษณา ภายใน Hashtag บน Twitter ท่านต้องการซื้อสินค้าทันที					
8. หลังจากเห็นโฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ท่านซื้อสินค้าบ่อยขึ้น					
9. หลังจากเห็นโฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ท่านต้องการแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่น					
ท่านมีทัศนคติต่อสินค้าประเภทความงามไม่แต่งสีผิว (เช่น โลชั่น, ครีมหาบหน้า) ภายใน Hashtag บน Twitter					
1. โฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านรู้จักสินค้ามากขึ้น					

2. โฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าดีขึ้น					
3. โฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านทราบถึงประโยชน์ของสินค้าเป็นอย่างดี					
4. โฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านมั่นใจในสินค้ามากขึ้น					
5. โฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านมีความเชื่อในสรรพคุณที่สินค้าได้กล่าวมากขึ้น					
6. โฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ทำให้ท่านพอใจกับสินค้ามากขึ้น					
7. หลังจากเห็นโฆษณา ภายใน Hashtag บน Twitter ท่านต้องการซื้อสินค้าทันที					
8. หลังจากเห็นโฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ท่านซื้อสินค้าบ่อยขึ้น					
9. หลังจากเห็นโฆษณาสินค้า ภายใน Hashtag บน Twitter ท่านต้องการแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่น					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นายชุมจักร์ สุขสบาย

วันเดือนปีเกิด

19 พฤษภาคม 2536

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2558: ศิลปศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

