

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีสบนอินสตาแกรม ของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมในประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 17 ตุลาคม 2566
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 18 มีนาคม 2566
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 20 มีนาคม 2566

ภรดา ประเสริฐศรี*

อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

วนาวัลย์ ดาดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์
คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

ธนพร บัวรอด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

สรียาภรณ์ ประเสริฐศรี

อาจารย์ประจำสาขาวิชาโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน
คณะโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยนเรศวร

บทคัดย่อ

วิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีสบนอินสตาแกรมของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมในประเทศไทย เป็นระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าลักซ์วรีของแบรนด์เนม จำนวน 414 คน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาอินสตาแกรมของเซเลบริตีไทยที่มีจำนวนผู้ติดตามผ่านอินสตาแกรมมากที่สุด 5 อันดับในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่าภาพเซเลบริตีที่เสนอผ่านอินสตาแกรมของเซเลบริตี มีรูปแบบการนำเสนอภาพที่แสดงถึงวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของเซเลบริตีผ่านอินสตาแกรมของเซเลบริตี และอินสตาแกรมของนิตยสาร โดยใช้ แอชแทค แทค และการเช็คอินสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าเป็นหลัก ส่วนผลการสำรวจระดับความคิดเห็นในเรื่องทัศนคติที่มีต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีสบนอินสตาแกรมนั้น พบว่าผู้รับสารมีระดับความคิดเห็นเรื่องทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างมาก ทั้งด้านความคิด ($\bar{X}=4.14$) ความรู้สึก ($\bar{X}=3.88$) และการกระทำ ($\bar{X}=3.76$) และผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้รับสารพบว่า ผู้รับสารยังมีระดับพฤติกรรมในระดับรับรู้ ($\bar{X}=1.37$) และสนใจ ($\bar{X}=1.59$) ในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีสบนอินสตาแกรม

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ลักซ์วรีแบรนด์เนม เซเลบริตี

วิธีการอ้างอิง:

ภรดา ประเสริฐศรี, วนาวัลย์ ดาดี, ธนพร บัวรอด และสรียาภรณ์ ประเสริฐศรี. (2566). การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีสบนอินสตาแกรมของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 5(1), 95-113.

*ผู้ประสานงานหลัก: purada.p@psru.ac.th

Celebrity's Marketing Public Relations of Luxury Brandname on Instagram in Thailand

Received: October 17, 2022

Revised: March 18, 2023

Accepted: March 20, 2023

Purada Prasertsri^{1*}

Lecture of Communication Arts

Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

Wanawan Doherty²

Assistant Professor of Communication Arts

Faculty of Business Economic and Communication Naresuan University

Thanaporn Buarod³

Assistant Professor of Human Resource Management,

Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

Sareeyapon Prasertsri^{4*}

Lecture of Logistic and Digital Supply Chain

Faculty of Logistic and Digital Supply Chain Naresuan University

Abstract

The research aimed at investigating the celebrity's public relation's marketing, attitude and receiver's behaviors of luxury brand-name products on Instagram in Thailand. The data of this quantitative research were collected by using a questionnaire from 414 participants who owned luxury brand-name products, and the data for content analysis were from 5 Thai celebrities who had the most top 5 followers on Instagram. The results showed that celebrities' pictures presented luxury brand-name products or presents through the Instagram showing pictures in which the celebrities used the luxury brand-name products or presents, the Hashtag related to luxury Brand-name products, the check-in locations selling the products, and the posted captions. The results also indicated that the audience had positive attitudes towards the public relations marketing, with the highest mean on thought ($\bar{X} = 4.14$), feelings ($\bar{X} = 3.88$), and behavior ($\bar{X} = 3.76$), respectively. In case of a magazine's Instagram, the mean of audiences' perception was 1.37, and that of the interest level was 1.59.

Keywords: Marketing Public Relations, Luxury Brandname, Celebrity

Cite this article as:

Prasertsri, P., Doherty, W., Buarod, T., & Prasertsri, S., (2023). Celebrity's Marketing Public Relations of Luxury Brandname on Instagram in Thailand. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 5(1), 95-113.

*Corresponding Autho: purada.p@psru.ac.th

บทนำ

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านอินสตาแกรมเป็นหนึ่งในวิธีการสื่อสารการตลาดที่เป็นลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้รูปภาพเป็นตัวสารสื่อไปถึงผู้รับสารหรือผู้บริโภค มีลักษณะการใช้งานแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นวิธีที่ใหม่และน่าสนใจมากกว่าการตลาดแบบเดิม ๆ เป็นที่ดึงดูดใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ด้วยความที่ผู้บริโภคในปัจจุบันชื่นชอบหาสิ่งแปลกใหม่ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าและบริการ หรือจะเป็นเรื่องราวข่าวสารใหม่ ๆ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคของสังคมไทยนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงกลายเป็นการบริโภคที่ตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละบุคคลมากขึ้น ซึ่งมีนักวิจารณ์ นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง หรือเซเลบริตี้เป็นบุคคลอ้างอิง หรือเป็นต้นแบบ โดยดูจากการแบ่งปันรูปภาพเพื่อนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ผ่านอินสตาแกรมของผู้มีชื่อเสียง ด้วยความที่เป็นผู้มีชื่อเสียงในสังคมหรือเซเลบริตี้จะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดวิธีนี้จึงเป็นรูปแบบที่เข้ากับยุคปัจจุบัน และได้รับความนิยมในยุคที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลียนแบบเซเลบริตี้ (Harris & Whalen, 2006)

รูปแบบของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมในประเทศไทย เริ่มจากการที่ตราสินค้าทำการส่งสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้กับเซเลบริตี้ เพื่อให้เซเลบริตี้นำเสนอผ่านอินสตาแกรม โดยใช้รูปภาพ และข้อความที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ ญัณฐา อยู่มานะชัย และธิดา ตันพงศธร (2555) ได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับหลักการที่ควรคำนึงถึงเมื่อทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านอินสตาแกรมไว้ 3 ประการ คือ การทำให้สินค้าเข้าไปอยู่ในประเด็นระหว่างการสื่อสารกันของผู้ใช้ การทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้ และการกระตุ้นให้ผู้ใช้เป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่ภาพของสินค้าไปยังผู้ใช้อย่างอื่น สิ่งที่เกิดขึ้นทำให้กระทบประชาสัมพันธ์ และการตลาด นำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมมาใช้ในการทำให้เกิดปรากฏการณ์การบอกต่อของผู้ใช้ หรือการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) โดยให้เซเลบริตี้เป็นผู้ใช้ที่มีอิทธิพลที่จะทำให้เกิดปรากฏการณ์การบอกต่อนั้น ซึ่ง Scott (2010) กล่าวว่า ปรากฏการณ์จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการสร้างสรรค์สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีคุณค่า อยากจะแบ่งปัน และบอกต่อ

การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรม เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ไม่เว้นแม้แต่ในสินค้าประเภทลักซ์วรีที่มีมูลค่าตลาดสูง และมีงบประมาณในการทำการตลาดอย่างมหาศาล โดย Kapferer and Bastien (2009) ได้กล่าวในหนังสือเรื่อง “The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brand” ว่าอินเทอร์เน็ทสามารถสร้างโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของลักซ์วรีแบรนด์ ลักซ์วรีแบรนด์ต้องสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างการบริหารงาน ภาพ หรือเนื้อหา ต้องส่งเสริมภาพลักษณ์ และสื่อถึงแบรนด์ได้ ลักซ์วรีแบรนด์บนอินเทอร์เน็ทมีความสำคัญในการสร้างและยกระดับประสบการณ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์

McKinsey and Company บริษัทวิจัยระดับโลก เผยว่าในปี 2014 การประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ทมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมถึง 45% ของยอดขายทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าแฟชั่นทั้งสิ้น ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมแฟชั่นไม่ใช่เรื่องความต้องการพื้นฐานหรือปัจจัยสี่ โดยที่เดียวกัน แต่เป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาล ประมาณได้ว่าเงินที่ถูกใช้ไปเพื่อเสิร์ฟรองเท้าทั่วโลกตกอยู่ที่ประมาณ 1 ล้านล้านดอลลาร์ต่อปี (Taylor, 2018)

นอกจากนี้ในบทความเรื่อง Digital luxury experience: Keeping up with changing customers (McKinsey, 2014 อ้างถึงใน Taylor, 2018) ยังแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเกือบจะเท่ากับเทคโนโลยี ในปี 2013 ที่สร้างปฏิสัมพันธ์ดิจิทัลโดยตรงมากกว่าร้อยละ 13 ของ

ยอดขายแบรนด์เนมแบบออฟไลน์ และยอดขายเพียวออนไลน์เพิ่มขึ้นมา 4% ของตลาดรวมตลาดแบรนด์เนมเพิ่มขึ้นสองเท่าอย่างรวดเร็ว หากอัตราการเจริญเติบโตในปัจจุบันยังคงเป็นเวลาห้าปีที่ผ่านมายอดขายออนไลน์ประจำปีสามารถเข้าถึง 2 หมื่นล้านยูโรและตั้งแต่ห้าปีเป็นต้นไปยุคดิจิทัลเป็นยุคที่ไม่มีวันสิ้นสุด ดังนั้นคาดว่าตัวเลขนี้จะสูงขึ้นไปอีก

จากการแพร่หลายของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมของตราสินค้าต่าง ๆ รวมถึงสินค้าหลักข้าวไร้นั้น ทำให้เครื่องมือทางการตลาดนี้เป็นสิ่งที่สำคัญในวงการการประชาสัมพันธ์การตลาด และธุรกิจสินค้าหลักข้าวไร้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนอินสตาแกรมของสินค้าแบรนด์เนมเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด รวมถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารด้วย ประกอบกับในปัจจุบัน ประเทศไทยยังไม่ค่อยมีงานวิจัย และงานวิชาการ ที่ศึกษาเกี่ยวกับด้านนี้นัก

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมของสินค้าหลักข้าวไร้แบรนด์เนมในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมของสินค้าหลักข้าวไร้แบรนด์เนมในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้รับสารที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้รับสารที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้รับสารที่มีรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมต่างกัน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations: MPR)

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด หรือ MPR หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผล โดยกระบวนการเหล่านี้ผ่านช่องทาง เครื่องมือ และข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ เพื่อลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจ จนไปถึงเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด (Harris & Whalen, 2006) โดยความสัมพันธ์ระหว่างการตลาด การสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด คือ การสื่อสารการตลาดถือเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดด้วย ส่วนในมุมของประชาสัมพันธ์ก็จะมีแตกต่างกันอยู่ 2 ส่วนคือ การประชาสัมพันธ์ที่เป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations: CPR) คือ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่พยายามทำให้องค์กร บริษัทเป็นที่รู้จัก นิยม และมีชื่อเสียงด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท และในส่วนที่ทับซ้อนกับการตลาดและการสื่อสารการตลาดนั่นก็คือ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั่นเอง ซึ่งการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด นับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่ง ซึ่งมี

ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น การสื่อสารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะช่วยให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรได้ (Kent & Taylor, 2010)

การตลาดแบบเซเลบริตี้ (Celebrity Marketing)

การตลาดแบบเซเลบริตี้ (Celebrity Marketing) คือการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมาช่วยในการทำการตลาด เพราะไม่ว่าจะขยับตัวไปที่ไหน เดินยังง่ หรือแต่งตัวแบบไหน บุคคลผู้มีชื่อเสียงมักตกเป็นเป้าสนใจของสาธารณชนอยู่เรื่อยไป สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะค่านิยมบวกกับสังคมและวัฒนธรรมไทยที่มักยกย่องเชิดชูเหล่าเซเลบริตี้ คนดัง เหล่าคนดังเหล่านั้นเปรียบเสมือนเป็นผู้นำทางความคิด แฟชั่น และจิตวิญญาณที่ผู้คนอยากนำมาเป็นต้นแบบอยู่เสมอ จึงไม่แปลกเลยที่บุคคลทั่วไปมักเกิดพฤติกรรมเลียนแบบเป็นประจำ รวมไปถึงการใช้สินค้าตามเหล่าบรรดาคนดังเหล่านั้นอีกด้วย ด้วยพฤติกรรมเหล่านี้จึงทำให้เกิดการตลาดแบบใหม่ที่นำเสนอและควรศึกษาเพื่อนำมาปรับใช้ขึ้นมา ซึ่งการตลาดแบบนี้เรียกว่าการตลาดแบบเซเลบริตี้ หรือ Celebrity Marketing ซึ่งสามารถสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างรวดเร็ว เซเลบริตี้มีประโยชน์ในการทำธุรกิจหลายประการ ได้แก่ ช่วยให้สินค้าใหม่แจ้งเกิด ช่วยให้สินค้าติดตลาด ช่วยกระตุ้นยอดขาย ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ และช่วยจัดตำแหน่งสินค้า เป็นต้น (สุทธิชัย ปัญญโรจน์, 2559)

นอกจากนี้ การตลาดแบบเซเลบริตี้อาจทำได้โดยการให้คนดัง หรือเซเลบริตี้รับรองสินค้านั้น ๆ โดยตรงก็ได้ หรือบางแบรนด์อาจพยายามทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเซเลบริตี้มีความชื่นชอบในตัวสินค้า มีความสุขที่ได้ใช้สินค้านั้น รวมไปถึงใช้สินค้านั้นจริง ๆ โดยแบรนด์ส่วนใหญ่เน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า และมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าของตนผ่านเซเลบริตี้ โดยไม่ได้ต้องการใช้เซเลบริตี้ใช้สินค้าของตนจริง ๆ แต่อย่างใด (Marketing Schools, 2016) และเซเลบริตี้ถือเป็นหนึ่งในผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภค สามารถสร้างการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปได้ในวงกว้าง ตลอดจนสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่า อยากรจะแบ่งปัน และบอกต่อ (Scott, 2010)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งการยอมรับหรือปฏิเสธนี้จะมีผลทำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามทัศนคติที่มีต่อสิ่ง ๆ นั้น (Munn, 1965) ทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบุคคล จะทำให้บุคคลนั้นมีความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก และรู้ตัวเองว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่ง ๆ ใด และมากน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคตินี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการปฏิบัติ หรือมีพฤติกรรมต่าง ๆ รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งการสื่อสารการตลาดควรให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค และต้องสร้างอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้มาซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าและความภักดีของผู้บริโภคในที่สุด โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเรื่องทัศนคติมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผลงานวิจัย เพื่อให้ทราบว่า ผู้รับสารมีทัศนคติต่อกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ผู้ส่งสารอย่างบริษัทหลักทรัพย์ต้องการจะสื่อสารถึงผู้รับสารอย่างไร สอดคล้องหรือไม่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนรอบด้านมากยิ่งขึ้น

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคยุคออนไลน์ (Online Consumer Behaviour) หรือ AISAS Model

รูปแบบโมเดล “AIDMA” อาจจะใช้ได้ผลกับบริษัทที่ผู้บริโภคแทบจะไม่ต้องมีเหตุผลที่จะต้องการข้อมูลผลิตภัณฑ์มากไปกว่าข้อมูลที่มีอยู่ในโฆษณา ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น อย่างไรก็ตามในยุค

อินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดาย นักการตลาดได้ทราบถึงอัตราการเพิ่มอย่างรวดเร็วของสิ่งที่เราเรียกว่า “การเชื่อมต่อกับข้อมูลอย่างจริงจัง” (Active Contact with Information) สรุปคือหลังจากผู้บริโภคเห็นสินค้า บริการ หรือกิจกรรมทางการตลาด (โฆษณา) แล้วผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลด้วยตนเอง แล้วแบ่งปันข้อมูลให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ดังนั้นนอกจากข้อมูลจากผู้ประกอบการ (ผู้ส่งสาร) ส่งไปยังผู้บริโภค (ผู้รับสาร) แล้ว พฤติกรรมสองอย่างที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้บริโภค อันได้แก่ 1) การหา (การรวบรวม) และ 2) การแบ่งปันข้อมูล จึงการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากความเปลี่ยนแปลงในภาวะแวดล้อมของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ เดนส์สุงิจหันมาสนับสนุนโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแบบใหม่ที่เรียกว่า AISAS อันได้แก่ Attention (มีการรับรู้) Interest (มีความสนใจ) Search (ค้นหาข้อมูล) Action (ลงมือกระทำ) Share (มีการแบ่งปันข้อมูล) (Sugiyama, Andree & The Dentsu Cross Switch Team, 2012)

กระบวนการทำงานของโมเดล AISAS (Sugiyama, Andree & The Dentsu Cross Switch Team, 2012) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ เมื่อผู้บริโภคที่สังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือโฆษณา (Attention) และเกิดความสนใจที่จะรวบรวมข้อมูล (Interest) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผู้บริโภคหาข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นของบุคคลอื่นทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ (Search) และหน้าเว็บขององค์กรที่เป็นทางการหรือด้วยการสนทนากับสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนฝูงที่ได้เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นมาก่อน จากนั้นผู้บริโภคจะแสดงความเห็นของตนเองโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวม และจากผู้ประกอบการประกอบการพิจารณาร่วมกับคำวิจารณ์และความคิดเห็นของบุคคลที่เคยซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมาแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ (Action) และหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะผันตัวเองมาเป็นผู้ส่งสาร ส่งข้อมูลด้วยการบอกกันแบบปากต่อปาก ทั้งการพูดคุยกับคนอื่น หรือคำวิจารณ์และความประทับใจทางอินเทอร์เน็ต หรือสื่อออนไลน์ (Sharing) ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนม” มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. วิเคราะห์เนื้อหาผ่านอินสตาแกรมของเซเลบริตีที่มีจำนวนผู้ติดตามอินสตาแกรมสูงสุด 5 อันดับของประเทศไทย คือ พัชราภา ไชยเชื้อ, อารยา เอ ฮาเก็ต, ดาวิกา โฮร์เน่, เมอมาลย์ บุญยศักดิ์ และวิริณิษา ภัคติประสงค์ โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกภาพ คือ เป็นภาพเซเลบริตี และสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมรวมถึงผู้รับสารที่ซื้อสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมทั้ง 5 แบรินด์ ที่มีอิทธิพลและมีมูลค่าแบรนด์สูงสุดทั้ง 5 แบรินด์ คือ

บริษัท หลุยส์ วิตตอง (ไทยแลนด์) จำกัด	ตัวแทนจำหน่ายสินค้า Louis Vuitton
บริษัท ช้างออนแอร์ (กรุงเทพ) จำกัด	ตัวแทนจำหน่ายสินค้า Hermes
บริษัท กุชชี (ไทยแลนด์) จำกัด	ตัวแทนจำหน่ายสินค้า Gucci
บริษัท พราด้า (ประเทศไทย) จำกัด	ตัวแทนจำหน่ายสินค้า Prada
บริษัท ชาแนล (ประเทศไทย) จำกัด	ตัวแทนจำหน่ายสินค้า Chanel

2. สำนวจทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้อินสตาแกรมเท่านั้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลที่ปรากฏบนหน้าอินสตาแกรมของเซเลบริตีไทยที่มีจำนวนผู้ติดตามผ่าน

อินสตางแกรมมากที่สุด 5 อันดับในประเทศไทย จากการจัดอันดับของ thailandsuperstar.com ในปี 2559 ได้แก่ พัชรภา ไซเชื้อ, อารยา เอ ฮาเก็ต, ดาวิกา โฮร์เน่, เมอมาลย์ บุญยศักดิ์ และวิริฒิพา ภักดีประสงค์ โดยมีรายละเอียดตั้งแต่เนื้อความของภาพ ได้แก่ ภาพเซเลบริตี้กับสินค้าหลักชัวร์แบรนด์เนม 1 ใน 5 แบรินด์ ภาพผลิตภัณฑ์ ทรานส์คำ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และข้อความที่ปรากฏได้ภาพทั้งหมด รวมถึงการแท็ก และแฮชแท็กด้วย โดยผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-กรกฎาคม 2560 ในทุก ๆ วัน รวมระยะเวลา 3 เดือน บันทึกข้อมูลโดยใช้ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet)

2. การสำรวจ (Survey Research) การศึกษาในส่วนของผู้รับสาร (Receiver) ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหลักชัวร์ของแบรนด์เนมทั้ง 5 แบรินด์ ได้แก่ Louis Vuitton, Hermes, Gucci, Prada และ Chanel และติดตามอินสตางแกรม (Instagram) ของเซเลบริตี้ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยคำนวณจากสูตรของ Cochran (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 385 คน และเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน (เก็บจริงได้ 414 คน) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot Case Study) โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน กูเกิล ฟอรั่ม (Google Form) โดยส่งให้กลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก และไลน์ นอกจากนี้ยังเก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบ (Self-Administered) ผ่านคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก (Tablet Computer) ย่านห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ได้แก่ เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลเอ็มบาสซี่ สยามพารากอน สยามสแควร์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเพื่อให้ทราบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติผู้รับสาร และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตางแกรมและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติพื้นฐานหาค่าร้อยละ (Percentage) หรือค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis ANOVA) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติและพฤติกรรมผู้รับสาร และมีตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยนำไปทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความชัดเจนของคำถาม ประเด็นคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทดสอบกับผู้รับสารที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ตามสูตรของ Cronbach (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549) โดยผลการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เรื่องทัศนคติด้านความคิด คือ 0.753 ด้านความรู้สึก คือ 0.774 ด้านการกระทำ คือ 0.862 แบบสอบถามพฤติกรรมผู้รับสารต่อกลยุทธ์ผ่านอินสตางแกรมเซเลบริตี้ คือ 0.845 แบบสอบถามพฤติกรรมผู้รับสารต่อกลยุทธ์ผ่านอินสตางแกรมนิตยสาร คือ 0.877 ดังนั้นผลการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังกล่าวพบว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ดี คือ มีระดับค่าความน่าเชื่อถือได้มากกว่า 0.700 จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เพื่อเก็บข้อมูลได้

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิจัยรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาสารประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์ในในประเทศไทย จากการวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) พบว่า ภาพของเซเลบริตีทั้ง 4 ท่านที่ถ่ายคู่กับสินค้าแบรนด์เนมนั้น ไม่มีการนำเสนอขายสินค้าแบรนด์เนมผ่านภาพ และข้อความที่ปรากฏบนอินสตาแกรม ไม่มีการแจ้งราคา โปรโมชัน สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในอินสตาแกรม รวมถึงข้อความไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าแบรนด์เนม เช่น ภาพพัชราภา ไชยเชื้อ สะพายกระเป๋า Louis Vuitton แต่ข้อความที่ปรากฏใต้ภาพไม่ได้มีส่วนที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ หรือตราสินค้าเลย หรือภาพที่ วิริฒิพา ภักดีประสงค์ ถือกระเป๋า Chanel ข้อความที่ปรากฏกลับเป็นการติดป้ายชื่อ (Tag) เพื่อบอกถึงร้านเสื้อผ้าที่วิริฒิพาใส่ ไม่ได้มีการกล่าวถึงกระเป๋า หรือแบรนด์ของกระเป๋าที่ถือแต่อย่างใด หรือภาพที่อารยา ใส่ชุดของแบรนด์อื่น และมีการแทค และแฮชแทคถึงแบรนด์ และตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์อื่น แต่ในภาพปรากฏกระเป๋าของแบรนด์ Hermes มีเพียงภาพของดาริกา โฮร์เน่ ที่มีการแทค และแฮชแทค คือ ข้อความเป็นแฮชแทค #LouisVuitton #LVThailand #shanghaiilmfestival #suddenlytwenty ข้อความแทค @nicolasghesquiere ซึ่งเป็นอินสตาแกรมของ nicolas ghesquiere โดยเป็นดีไซน์เนอร์ของ Louis Vuitton และแทค @louisvuitton ซึ่งเป็นอินสตาแกรม Official ของ Louis Vuitton ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่า เซเลบริตีรูปแบบหนึ่ง คือ เซเลบริตีที่ได้รับสนับสนุนเครื่องแต่งกาย จะมีค้ำมั่นสัญญา (Celebrity Commitment) กับแบรนด์ว่าจะแทค หรือแฮชแทคถึงแบรนด์ หรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และเผยแพร่ผ่านอินสตาแกรม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดให้กับแบรนด์นั้น ๆ



ภาพที่ 1 รูปแบบการนำเสนอภาพเซเลบริตีผ่านอินสตาแกรมของเซเลบริตี

โดยภาพเซเลบริตีที่เสนอผ่านอินสตาแกรมของเซเลบริตีจะมีอยู่ 2 รูปแบบด้วยกัน รูปแบบที่ 1 คือ ภาพเซเลบริตีใช้สินค้าลักซ์วรีแบรนด์ผ่านการดำเนินชีวิตปกติ ซึ่งอาจเกิดจากการเป็นเซเลบริตีของแบรนด์ หรือเกิดจากการเห็นคุณค่าของแบรนด์ ความภาคภูมิใจในสินค้าของแบรนด์จึงนำเสนอภาพก็ได้ โดยจะไม่มีคำบรรยายใต้ภาพที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือสินค้าเลย และรูปแบบที่ 2 คือ ภาพเซเลบริตีไปงาน (Event) ทั้ง

ในและต่างประเทศ ซึ่งเกิดจากการได้รับสนับสนุนเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับจากแบรนด์ หรือการที่เซเลบริตี้สนับสนุนแบรนด์นั้น ๆ โดยตรงก็ได้ โดยจะมีคำบรรยายใต้ภาพ เป็น แทค หรือแฮชแทค ชื่อแบรนด์ รุ่นสินค้า ผู้ออกแบบสินค้า และงานที่ไปร่วม เป็นต้น แต่ทั้ง 2 รูปแบบจะไม่มีการนำเสนอ ราคา กิจกรรม ส่งเสริมการขาย หรือข้อความที่เป็นการเชิญชวน หรือขายสินค้าเลย

2. ผลการวิจัยวิเคราะห์ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมในประเทศไทย จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้รับสารต่อกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนม พบว่า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้รับสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 82.1 สถานภาพโสด ร้อยละ 64.3 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 52.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 42.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 39.9 จากข้อมูลเชิงสถิติชุดนี้สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมเพราะคนกลุ่มนี้คือผู้ที่ชื่นชอบและติดตามเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมที่สินค้าลักซ์วรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติด้านความคิด ความรู้สึกและการกระทำต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเรื่องทัศนคติด้านความคิด ความรู้สึก และการกระทำต่อกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้ของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมบนอินสตาแกรมเท่ากับ 4.14, 3.88 และ 3.76 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่ ภาพที่เซเลบริตี้ที่ปรากฏ ภาพการใช้สินค้าแบรนด์เนมของ เซเลบริตี้ ภาพที่ทำให้เกิดความมั่นใจในข้อมูลและได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ จนทำให้เกิดการสื่อสารสนทนากับผู้อื่นได้ เป็นไปในทิศทางบวก จนสามารถเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าลักซ์วรีจากภาพที่ปรากฏบนอินสตาแกรมของเซเลบริตี้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้รับสารต่อกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนม

ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย(ระดับความคิดเห็น)
ด้านความคิด	4.14	0.878	มาก
ด้านความรู้สึก	3.88	0.979	มาก
ด้านการกระทำ	3.76	1.021	มาก

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้ของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมบนอินสตาแกรม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. พฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้ของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมบนอินสตาแกรมของเซเลบริตี้ที่อยู่ในระดับให้ความสนใจ โดยพบว่า ผู้รับสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมต่อกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้ของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมบนอินสตาแกรมของเซเลบริตี้ มีค่าเฉลี่ย 1.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทาง

การตลาดผ่านเซเลบริตีของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมบนอินสตาแกรมของเซเลบริตี 3 อันดับแรกที่มีระดับพฤติกรรมของผู้รับสารสูงสุด ได้แก่ ภาพแบรนด์เนมหรือภาพเซเลบริตีใช้สินค้าแบรนด์เนม มีค่าเฉลี่ย 1.90 ภาพเซเลบริตีไปร่วมงานอีเวนท์ที่บริษัทแบรนด์เนม 1 ใน 5 แปรนต์จัดขึ้นหรืองานอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศ โดยใช้/ถือสินค้าแบรนด์เนม มีค่าเฉลี่ย 1.97 และ# (แฮชแทค) หรือ@ (แทค) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแบรนด์เนม มีค่าเฉลี่ย 1.57 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมบนอินสตาแกรมของเซเลบริตี

รูปแบบและเนื้อหา	ระดับชั้นของพฤติกรรม n=414						ค่าเฉลี่ย X	S.D. ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ความหมาย (ระดับชั้น ของ พฤติกรรม)
	ไม่เคยเห็น	รับรู้	สนใจ	ค้นหาข้อมูล	ตัดสินใจซื้อ	บอกต่อ			
	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
อินสตาแกรมของเซเลบริตี									
1. ภาพเซเลบริตีใช้สินค้า แบรนด์เนม	8 (1.9)	155 (37.4)	151 (36.5)	78 (18.8)	15 (3.6)	7 (1.7)	1.90	0.964	สนใจ
2. ภาพเซเลบริตีไปร่วมงาน ที่บริษัทแบรนด์เนม	6 (1.4)	206 (49.8)	130 (31.4)	65 (15.7)	5 (1.2)	2 (0.5)	1.67	0.835	สนใจ
3. ภาพของขวัญที่เซเลบริตี ได้รับจากแบรนด์	36 (8.7)	205 (49.5)	104 (25.1)	60 (14.5)	3 (0.7)	6 (1.4)	1.53	0.966	รับรู้
4. #(แฮชแทค) หรือ@ (แทค) ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	23 (5.6)	206 (49.8)	115 (27.8)	66 (15.9)	2 (0.5)	5 (0.5)	1.57	0.874	สนใจ
5. การเช็คอินระบุสถานที่ที่จัด จำหน่ายแบรนด์เนม	30 (7.2)	232 (56.0)	101 (24.4)	43 (10.4)	7 (1.7)	1 (0.2)	1.44	0.855	รับรู้
6. คำบรรยายใต้ภาพที่ กล่าวถึงชื่อ	35 (8.5)	212 (51.2)	113 (27.3)	45 (10.9)	4 (1.0)	5 (1.2)	1.48	0.917	รับรู้
ค่าเฉลี่ยรวม							1.59	0.902	สนใจ

2. พฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมบนอินสตาแกรมของนิตยสาร อยู่ในระดับรับรู้ โดยพบว่า ผู้รับสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมต่อกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมบนอินสตาแกรมของนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 1.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมบนอินสตาแกรมของนิตยสาร 3 อันดับแรกที่มีระดับพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้แก่ ภาพเซเลบริตีใช้สินค้าแบรนด์เนม เช่น @vogue thailand, @L’OfficielThailand, @praewmag, @bazaarThailand เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 1.43 ภาพเซเลบริตีไปร่วมงานอีเวนท์ที่บริษัทแบรนด์เนมจัดขึ้นโดยใช้สินค้าแบรนด์เนม 1 ใน 5 แปรนต์ ไปร่วมงานด้วย มีค่าเฉลี่ย 1.41 แฮชแทค# หรือแทค@ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแบรนด์เนม และคำบรรยายใต้ภาพที่กล่าวถึงสถานที่จัดจำหน่าย(ชื่อ) ของสินค้าแบรนด์เนม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 1.36 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้ของสินค้าหลักข้าวไร่แบรนด์เนมบนอินสตาแกรมของนิตยสาร

ข้อความ	ระดับชั้นของพฤติกรรม n=414						ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	S.D. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย (ระดับชั้นของพฤติกรรม)
	ไม่เคยเห็น	รับรู้	สนใจ	ค้นหาข้อมูล	ตัดสินใจซื้อ	บอกต่อ			
	(0)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
อินสตาแกรมของนิตยสาร									
1. ภาพเซเลบริตี้ใช้สินค้าแบรนด์เนม	40 (9.7)	222 (53.6)	103 (24.9)	37 (8.9)	5 (1.2)	7 (1.7)	1.43	0.946	รับรู้
2. ภาพเซเลบริตี้ไปร่วมงานที่บริษัทแบรนด์เนมจัดขึ้น	36 (8.7)	229 (55.3)	106 (25.6)	35 (8.5)	1 (0.2)	7 (1.7)	1.41	0.897	รับรู้
3. แอชแทค# หรือแทค@ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแบรนด์เนม	40 (9.7)	241 (58.2)	83 (20.0)	45 (10.9)	3 (0.7)	2 (0.5)	1.36	0.863	รับรู้
4. การเช็คอินระบุสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า (ช้อป)	51 (12.3)	242 (58.5)	74 (17.9)	45 (10.9)	2 (0.5)	0 (0)	1.29	0.836	รับรู้
5. คำบรรยายใต้ภาพที่กล่าว (ช้อป)	41 (9.9)	241 (58.2)	80 (19.3)	47 (11.4)	5 (1.2)	0 (0)	1.36	0.854	รับรู้
ค่าเฉลี่ยรวม							1.37	0.879	รับรู้

ตาราง 4 เปรียบเทียบทัศนคติด้านความคิดของผู้รับสารต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้ของสินค้าหลักข้าวไร่แบรนด์เนมบนอินสตาแกรม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig.
ต่ำกว่า 21 ปี	6	4.22	0.655		
21-30 ปี	107	4.21	0.634		
31-40 ปี	216	4.10	0.801	1.318	0.262
41-50 ปี	82	4.19	0.610		
50 ปีขึ้นไป	3	3.44	0.192		

จากตาราง 4 พบว่าผู้รับสารที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติด้านความคิดของผู้รับสารต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้ของสินค้าหลักข้าวไร่แบรนด์เนมบนอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5 เปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้รับสารต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมบนอินสตาแกรม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig.
ต่ำกว่า 21 ปี	6	4.27	0.443	1.698	0.149
21-30 ปี	107	3.92	0.822		
31-40 ปี	216	3.82	0.864		
41-50 ปี	82	3.95	0.720		
50 ปีขึ้นไป	3	3.00	0.000		

จากตาราง 5 พบว่าผู้รับสารที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้รับสารต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมบนอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 6 เปรียบเทียบทัศนคติด้านการกระทำของผู้รับสารต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมบนอินสตาแกรม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig.
ต่ำกว่า 21 ปี	6	4.12	0.467	1.201	0.310
21-30 ปี	107	3.90	0.817		
31-40 ปี	216	3.78	0.911		
41-50 ปี	82	3.82	0.601		
50 ปีขึ้นไป	3	3.08	0.144		

จากตาราง 6 พบว่าผู้รับสารที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติด้านการกระทำของผู้รับสารต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมบนอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 อาชีพของผู้รับสารกับพฤติกรรมผู้รับสารต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมของเซเลบริตี

อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig.
ข้าราชการ	27	1.11	0.372	7.689	0.000
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	1.27	0.596		
พนักงานบริษัท	143	1.49	0.552		
ธุรกิจส่วนตัว	176	1.77	0.742		
นิสิต/นักศึกษา	32	1.45	0.788		
อื่น ๆ	18	1.59	0.733		

จากตาราง 7 พบว่าผู้รับสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมของผู้รับสารต่อกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้ของสินค้าหลักข้าวไร่แบรนด์เนมบนอินสตาแกรมของเซเลบริตี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 8 อาชีพของผู้รับสารกับพฤติกรรมผู้รับสารต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมของนิตยสาร

อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig.
ข้าราชการ	27	1.17	0.707	2.374	0.038
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	1.11	0.495		
พนักงานบริษัท	143	1.31	0.572		
ธุรกิจส่วนตัว	176	1.48	0.831		
นิสิต/นักศึกษา	32	1.41	0.720		
อื่น ๆ	18	1.15	0.656		

จากตาราง 8 พบว่าผู้รับสารที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมของผู้รับสารต่อกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้ของสินค้าหลักข้าวไร่แบรนด์เนมบนอินสตาแกรมของนิตยสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 9 รายได้ของผู้รับสารกับพฤติกรรมผู้รับสารต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมของเซเลบริตี้

รายได้/เดือน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig.
ต่ำกว่า 20,001 บาท	62	1.56	0.703	2.117	0.078
20,001-40,000 บาท	165	1.50	0.632		
40,001-60,000 บาท	85	1.74	0.788		
60,001-80,000 บาท	28	1.52	0.654		
มากกว่า 80,000 บาท	74	1.68	0.652		

จากตาราง 9 พบว่าผู้รับสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมของผู้รับสารต่อกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้ของสินค้าหลักข้าวไร่แบรนด์เนมบนอินสตาแกรมของเซเลบริตี้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 10 รายได้ของผู้รับสารกับพฤติกรรมผู้รับสารต่อการประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีสบนอินสตาแกรมของนิตยสาร

รายได้/เดือน	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F-test	Sig.
ต่ำกว่า 20,001 บาท	62	1.30	0.563	3.613	0.007
20,001-40,000 บาท	165	1.25	0.691		
40,001-60,000 บาท	85	1.56	0.782		
60,001-80,000 บาท	28	1.27	0.710		
มากกว่า 80,000 บาท	74	1.50	0.777		

จากตาราง 10 พบว่าผู้รับสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีส์ของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนมบนอินสตาแกรมของนิตยสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1. อภิปรายผลการวิเคราะห์เนื้อหา 2. อภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. อภิปรายผลการวิเคราะห์เนื้อหา

จากผลการวิจัยในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า บริษัทลักซ์วรีมีการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านอินสตาแกรม โดยการใช้การจัดเหตุการณ์ หรือกิจกรรมพิเศษ (Events) และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของบริษัท (News) ผ่านเซเลบริตีสบนอินสตาแกรมของเซเลบริตี และอินสตาแกรมของนิตยสาร ได้แก่ @vogue-thailand, @L'OfficielThailand, @praewmag, @bazaarThailand ซึ่งตรงกับเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์การตลาดของ Phillip Kotler (1999) ที่เรียกว่า P E N C I S ซึ่งประกอบด้วย Publication คือ การประกาศ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการต่าง ๆ Events คือ การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ News คือ การนำเสนอข่าวผ่าน Community Involvement Activities คือ การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับชุมชน Identity Media คือ การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร และ Social Responsibility กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร แต่ไม่มีเรื่องของ Lobbying Activity คือ กิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความพยายามใช้การโน้มน้าวใจเพื่อจูงใจให้มีการออกกฎหมายและกฎระเบียบที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ

ซึ่งภาพที่เผยแพร่ผ่านอินสตาแกรมของเซเลบริตีส์แสดงให้เห็นถึงการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle ของเซเลบริตีส์ท่านั้น ๆ พร้อมด้วยคำบรรยายใต้ภาพเป็นแท็กหรือแฮชแท็กที่แบรนด์กำหนด โดยสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับความคิดของ จักรพงษ์ คงมาลัย (2558) ที่ว่าคุณสมบัติผู้ทรงอิทธิพลที่ดีจะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจแบรนด์สินค้าได้นั้นต้องมีผลงานมาก่อน และมีความเข้าใจและความเชื่อที่สอดคล้องเช่นเดียวกับองค์กรหรือแบรนด์ เพื่อทำให้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีสบนอินสตาแกรมประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐหทัย เจริญแป้น (2558) ในเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา ด้านความดึงดูดใจ ได้แก่ บุคลิกภาพ หน้าตา กริยาท่าทาง หรือด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต อายุ ที่คล้ายคลึง

กับผู้บริโภค การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ ได้แก่ การประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านไว้วางใจ ได้แก่ การมีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี มีความเป็นมืออาชีพ และเป็นที่รู้จักของประชาชนที่พบเห็นได้บ่อยตามสื่อต่าง ๆ สามารถโน้มน้าวให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Attention) ของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นและเกิดความสนใจ (Interest) เพื่อติดตามศึกษาคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงคุณค่าเมื่อได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการ (Desire) และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) ในท้ายที่สุด

บริษัทแบรนด์เนมมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านอินสตาแกรม ในการเพิ่มและสร้างคุณค่าในแง่ความหรูหราให้แก่สินค้าของตน โดยผ่านวิถีชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ การแต่งตัว ภาพลักษณ์ของเซเลบริตี้ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พามেলা แดนซิงเกอร์ (Danziger, 2005) ที่ว่าองค์กรผู้ผลิตสินค้าลักซ์ชัวรีพยายามที่จะคิดค้นหาวิธีการสร้างแบรนด์และทำให้แบรนด์มีคุณค่าอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการหาวิธีการหรือกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าหรูจึงจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับสินค้าลักซ์ชัวรี เพราะกลยุทธ์การตลาดทั่วไปไม่อาจใช้ได้กับผู้บริโภคสินค้าลักซ์ชัวรี เพราะนอกจากผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันแล้ว อุตสาหกรรมสินค้าที่มีความหรูหราเองก็มีความแตกต่างกันกับอุตสาหกรรมอื่น หรือแม้กระทั่งองค์กรในอุตสาหกรรมสินค้าที่หรูหราด้วยกันก็มีความแตกต่างกันเช่นกัน

โดยกลยุทธ์ของบริษัทแบรนด์เนมใช้การไม่ได้เน้นที่ตัวสินค้า แต่เน้นการทำให้ผู้รับสารเห็นถึงประสบการณ์ที่จะได้รับจากสินค้านั้น เมื่อได้มาครอบครอง ภาพที่ปรากฏบนอินสตาแกรมไม่ว่าจะเป็นบนอินสตาแกรมของเซเลบริตี้ หรืออินสตาแกรมของนิตยสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Vogue Thailand, Praew mag และ Bazaar Thailand จะเป็นการช่วยให้เห็นภาพรวมของการแต่งตัว การแพทย์เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า การไปอยู่สถานที่ต่าง ๆ ทำให้ผู้รับสารเกิดจินตนาการได้ง่ายว่าเมื่อได้ครอบครองสินค้านั้นแล้ว จะใช้สินค้านั้นอย่างไร ไม่ใช่การขายสินค้าโดยตรงที่จะบอกถึงรุ่นกระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ หรือราคา หรือช่องทางการจัดจำหน่าย โดยดูได้จากผลการวิจัยในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ภาพที่เผยแพร่ในอินสตาแกรมของเซเลบริตี้ เป็นภาพการใช้สินค้าลักซ์ชัวรีแบรนด์ อันแสดงให้เห็นถึงการดำเนินชีวิตประจำวัน หรือ Lifestyle ที่ดูหรูหราเหมาะสมกับแบรนด์หรือสินค้านั้น ๆ

2. อภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย

2.1 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติของผู้รับสารต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมของสินค้าลักซ์ชัวรีแบรนด์เนม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้รับสารที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึกและด้านการกระทำ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ผู้รับสารที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมต่างกัน

สรุปได้ว่า ไม่ว่าผู้รับสารจะมีระดับอายุเท่าไรก็มีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมของสินค้าลักซ์ชัวรีแบรนด์เนมเหมือนหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณพร ฤกษ์รงค์ (2556) เรื่องผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมในประเทศไทย ที่กล่าวว่าผู้บริโภคช่วงอายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยช่วงอายุที่สูงกว่าจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่อยู่ในระดับสูงกว่า เนื่องจากผู้รับสารช่วงอายุสูงจะมีวุฒิภาวะในการเลือกสนใจและตีความสารไปยังพฤติกรรมของตนได้มากกว่าผู้รับสารอายุน้อย

นอกจากนี้จากผลการวิจัยที่ผู้รับสารที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Milaković and Mihić (2015) เรื่อง PREDICTORS AND OUTCOME OF ATTITUDES TOWARDS ADVERTISING: DEMOGRAPHICS, PERSONAL FACTORS AND WOM ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคอายุมากจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการโฆษณาซึ่งแตกต่างจากคนอายุน้อย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Zhurgenova, Yin-Fah and Huey Wern (2014) เรื่อง A Study on Luxury and Non Luxury Product Purchasing Intention by Sexual & Non Sexual Appeal Marketing Strategies ที่กล่าวว่า อายุมีผลต่อการรับรู้โฆษณาของสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าลักซ์วรี และยังไม่ได้สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของภัสราพร รัตนชาติ (2557) กล่าวว่า ปริมาณสื่อที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ บุคลิกลักษณะ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้เกิดความรู้สึกเปิดรับตราสินค้า และทำให้รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า

นอกจากนี้การศึกษาเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ญัฐหทัย เจริญแท้ (2558) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความสนใจในพรีเซนเตอร์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และผู้บริโภคมีความสนใจในพรีเซนเตอร์ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกัน สามารถสะท้อนได้ถึงสภาพสังคมในเมืองที่มีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ทั้งเชื้อชาติ ภูมิลำเนา และระดับทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอายุที่มีความใกล้เคียงกันมาก การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเปิดรับตราสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของผู้วิจัย

นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้าที่สั่งสมมานาน ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าลักซ์วรีเกิดชื่นชอบในประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าลักซ์วรีเหมือนกันไม่ว่าจะมีอายุในช่วงใด สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ อธิภัทร ศุภจินทรรัตน์ (2555) ที่พบว่า เมื่อตราสินค้ามีการสร้างความเชื่อมโยงที่ดีกับผู้บริโภคมาเป็นระยะเวลานาน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าและความแตกต่างจากตราสินค้าในตลาดอื่น ๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์การใช้สินค้าด้วย เมื่อผู้บริโภครู้สึกดีต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อในอนาคตก็สามารถเกิดขึ้นได้ และยังไม่สอดคล้องกับ Journal of Personality and Psychology (Steven, 2005 อ้างถึงใน Danziger, 2005) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าประสบการณ์ทำให้มีความสุขมากกว่าการครอบครองวัตถุสิ่งของ ความสุขคือการจัดสรรเงินอย่างรอบคอบไว้ล่วงหน้า สำหรับการสร้างประสบการณ์มากกว่าการซื้อหาสิ่งของมาไว้ในครอบครอง หรือในทางกลับกันการได้ครอบครองสิ่งของบางอย่างถือเป็นการซื้อประสบการณ์ได้เหมือนกัน เช่น การซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหรู เป็นการซื้อประสบการณ์ในการครอบครอง เป็นต้น

2.2 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมของผู้รับสารต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมของสินค้าลักซ์วรีแบรนด์เนม

จากผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมนั้นผู้รับสารที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่าผู้รับสารที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตีบนอินสตาแกรมต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง Influence of Income and Occupation on Consumers' Susceptibility to Reference Group Demands on Brand Choice Decisions ของ Asad and Syed

(2016) พบว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ คุณค่าของสินค้า และอรรถประโยชน์ของสินค้า โดยได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ช่าง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง Impact of education on purchase behaviour of luxury brands ของ Srinivasan, Srivastava and Sandeep (2014) ที่พบว่าอาชีพมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรู

และจาก **สมมติฐานข้อที่ 3** ที่ว่า ผู้รับสารที่มีรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมต่อกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ผ่านสื่ออินสตาแกรมของนิตยสารต่างกัน เพราะอินสตาแกรมนิตยสารถือได้ว่าเป็นการปรับเปลี่ยนจากสื่อที่เป็นสื่อมวลชนดั้งเดิม ซึ่งนิตยสารที่มีราคาสูงโดยเฉพาะนิตยสารที่บริษัทลักซ์วรีใช้มาเป็นสื่ออินสตาแกรม ได้แก่ Vogue, L'Officiel, Praew และ Bazaar ซึ่งเป็นสื่อออนไลน์ ผู้รับสารจึงมีความแตกต่างกันออกไป จากผลการศึกษาผู้ที่มีรายได้ในระดับ 40,001-60,000 บาท และรายได้ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป จะมีพฤติกรรมต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในหัวข้อ การใช้ภาพเซเลบริตี้ไปร่วมงานอีเวนต์ที่บริษัทแบรนด์เนม 1 ใน 5 แบรินด์จัดขึ้นหรืองานอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศโดยใช้สินค้าแบรนด์เนม 1 ใน 5 แบรินด์ไปร่วมงานด้วย ผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมนิตยสารในระดับสนใจ ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ในระดับ 20,001-40,000 บาท และ 60,001-80,000 บาท มีพฤติกรรมต่อกลยุทธ์ข้างต้นอยู่ในระดับรับรู้ในขณะเดียวกันกับสื่ออินสตาแกรมของเซเลบริตี้ นั้น ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และในระดับ 20,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในหัวข้อการใช้คำบรรยายใต้ภาพที่กล่าวถึงสถานที่จัดจำหน่าย (Shop) ของสินค้าแบรนด์เนม 1 ใน 5 แบรินด์ในอินสตาแกรมของเซเลบริตี้ในระดับรับรู้ แต่ผู้ที่มีรายได้ในระดับ 40,001-60,000 บาท, 60,001-80,000 บาท และรายได้ตั้งแต่ 80,000 บาทขึ้นไป จะมีพฤติกรรมต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในหัวข้อข้างต้นในระดับสนใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (1997) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะมองหาสื่อ หรือแหล่งข้อมูลที่ตนชอบ และมีความสัมพันธ์กับตนเอง จึงจะเกิดเป็นความชอบ และความเชื่อต่อสารที่แหล่งข้อมูลสื่อออกมา และกลายเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ ซึ่งจะนำมาสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย

จากผลการอภิปรายผลการวิจัยข้างต้น สรุปได้ว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้รับสารที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ผู้รับสารที่มีอายุต่างกันจะมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมไม่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้รับสารที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้รับสารที่มีรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเซเลบริตี้บนอินสตาแกรมต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 เชิงวิชาการ (Implications for Academia) ผลจากการวิจัยฉบับนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อในเชิงการศึกษาได้ เช่น ใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับการใช้ในการเรียนการสอนเชิงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ในหัวข้อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือใช้เป็นกรณีศึกษาให้กับบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจศึกษาได้

1.2 เชิงประยุกต์ใช้กับธุรกิจ (Implications for Business) สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจและเชิงพาณิชย์เกี่ยวกับการวิเคราะห์ และเข้าถึงผู้บริโภคของสินค้าลักซ์วรีบนตลาดออนไลน์ โดยนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสินค้าลักซ์วรีประเภทสินค้าแฟชั่นของไทยที่ต้องการทำให้ตราสินค้าของคนไทยประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นหรือทัดเทียมสินค้าลักซ์วรีจากต่างประเทศ โดยใช้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นตัวตั้งเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ และผลิตเนื้อหาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งนี้พบว่าลักษณะของเนื้อหา (Content) ที่เป็นลักษณะการใช้คำนั้นมีความน่าสนใจ และควรนำมาใช้ในการวิเคราะห์ร่วมให้มากยิ่งขึ้น เพราะการใช้คำประกอบรูปภาพเป็นเนื้อหาชนิดแรก ที่ผู้รับสารจะได้รับรู้ในโลกออนไลน์ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป สามารถทำวิจัยเชิงคุณภาพที่หาความเชื่อมโยงเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปในงานวิจัยเชิงปริมาณควรจะต้องมองและศึกษาให้เห็นถึงปัจจัยเฉพาะกลุ่มย่อย และศึกษาเรื่องการรับรู้เรื่องราวและคุณค่าเพิ่มมากขึ้น อาจจะเป็นหนึ่งในปัจจัยของการพัฒนาการตลาดออนไลน์ต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรพงษ์ คงมัลย์. (2558). คุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์. สืบค้น 10 ธันวาคม 2558, จาก <http://thumbsup.in.th/2015/07/definition-of-online-influencer/&day=2006/11/27>
- ณัฐฐา อยู่มานะชัย และจิตา ตันพงศธร. (2555). อินสตาแกรมในการตลาดแบบบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 32(4), 145-151.
- ณัฐหทัย เจิมแป้น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรภัทร์ ศุจิจันทร์รัตน์. (2555). การเปิดรับสื่อการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่า ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ตราสินค้าแอปเปิล (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัสราพร รัตนชาติ. (2557). ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 28(88), 385-407
- วรรณพร ฤชชงค์. (2556). ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2559). Celebrity Marketing. Markerter คุณก็ทำได้. *TPA News*, 239, 47-48
- Asad, R., & Syed, A. J. (2016). Influence of Income and Occupation on Consumers' Susceptibility to Reference Group Demands on Brand Choice Decisions. *International Review of Management and Marketing*, 6(2), 376-382.

-
- Danziger, P. M. (2005). *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses*. USA: A Kaplan Professional.
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The marketer's guide to public relations in the 21st century*. OH: Thomson Higher Education.
- Kapferer J. N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy Break the rules of marketing to build luxury brands*. Cornwall: MPG Books Ltd, Bodmin.
- Kent, L. M., & Taylor, M. (2010). Anticipating socialization in the use of social media in publicRelations: A content analysis of PRSA's public relations tactics. *Public Relations Review*, 36, 207-214.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*. NY: Free Press.
- Marketing School. (2016). *Celebrity marketing*. *Marketing-school.org*. Retrieved February 11, 2016, from <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/celebrity-marketing.html>
- Milaković, L. K. & Mihić, M. (2015). Predictors and outcome of attitudes toward advertising: Demographics, Personal factors and WOM. *Ekonomika misao i praksa*, 2, 409-432
- Munn, N. L. (1965). *The evolution and growth of human behavior* (2nd ed.). Boston:Houghton Mifflin.
- Scott, D. M. (2010). *The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing, & online media to reach buyers directly*. NJ: John Wiley & Sons.
- Shimp, T. A. (1997). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications* (4th ed.) Orlando, FL: Dryden
- Srinivasan, R., Srivastava, R. K., & Sandeep B. (2014). Impact of occupation on purchase behavior of luxury brands. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)*, 1(5), 33 – 44.
- Sugiyama, K., Andree, T., & The Dentsu Cross Switch Team. (2012). *The dentsu way*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- Taylor, M. (2018). *10 Marketing strategies for luxury brands that deliver results*. *Ventureharbour*. Retrieved March 6, 2019, from <https://www.ventureharbour.com/luxury-brand-digital-marketing/>
- Zhurgenova, D., Yin-Fah, B., & Huey Wern, W. (2014). A Study on Luxury and Non-Luxury Product Purchasing Intention by Sexual and Non Sexual Appeal Marketing Strategies. *Asian Journal of Management Cases*, 2, 433-438.
-