

ทัศนคติและการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า
แบล็กพิงก์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Attitude and Responses of Non-Fan Consumers toward Personal Branding
Communication of Lisa Blackpink



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	ทัศนคติและการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크
โดย	น.ส.รัชนิดา เวชภูติ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกมลรัตนารักษ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

----- ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล)

----- อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกมลรัตนารักษ์)

----- กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รัชนิดา เวชภูติ : ทักษะคติและการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 . (Attitude and Responses of Non-Fan Consumers toward Personal Branding Communication of Lisa Blackpink) อ.
ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ธีรดา จงกลรัตนภรณ์

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ ทักษะคติที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 และการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับ และเพื่ออธิบายความแตกต่างทางลักษณะประชากรและการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ ทักษะคติต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 และการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับ ลิซ่า แบล็ก핑크 จำนวน 200 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับ ลิซ่า แบล็ก핑크 มีการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เฟสบุ๊ก และในระดับรองลงมาคือ ยูทูบ อินสตาแกรม และกูเกิ้ล (โปรแกรมค้นหา) ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าบุคคล ว่าอยู่ในกระแสนิยม รองลงมา มีด้านความสามารถพิเศษด้านเต้น และรูปร่างหน้าตา ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ จดจำง่าย และ มีการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล คือสามารถจดจำตราสินค้าได้ในระดับสูงที่สุด

ความแตกต่างทางลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและด้านระดับการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับมีความแตกต่างกันในการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์และการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคลที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ความแตกต่างทางลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษามีความแตกต่างกันด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6184868028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: ATTITUDE, RESPONSES, PERSONAL BRANDING COMMUNICATION, LISA
BLACKPINK

Ratchanida Wetphuti : Attitude and Responses of Non-Fan Consumers
toward Personal Branding Communication of Lisa Blackpink. Advisor: Asst.
Prof. Ph.D. TEERADA CHONGKOLRATTANAPORN

The purposes of this quantitative research include to explore non-fan consumers' exposure, attitude and responses towards the personal brand communication of Lisa Blackpink via online channels, as well as to study the differences among demographic profiles namely age, sex, income, education level, career and marital status. Questionnaires were distributed to gather the data from 200 respondents of consumers who are not Lisa Blackpink's fans.

The results showed that the non-fan consumers were exposed to Lisa Blackpink's personal brand communication via Facebook, YouTube, Instagram and Google (search engine) respectively. They rated their attitude towards this personal brand as being in trendy with dancing talent and outstanding appearance as well as being unique and easy to remember. Their responses to this brand was being able to remember the products and services via the communication. The results also showed that different demographic profiles including income and education levels had different level of brand exposure via online channels and different responses toward Lisa Blackpink's personal brand communication. Lastly, different education levels had difference levels of attitude towards this personal brand.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2019

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิชาชีพฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้จากเหล่าคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และนิสิตขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ธีรดา จงกลรัตนภรณ์ หรือ อ.เน อาจารย์ที่ปรึกษาของพวกเรา ที่ให้คำแนะนำอย่างกระชับ ตรงไปตรงมาทุกขั้นตอน รศ.ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล หรือ อ.ปุ๋ย ประธานกรรมการสอบโครงการวิชาชีพ และ ผศ.ดร.ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร หรือ อ.เจี๊ยบ กรรมการสอบโครงการวิชาชีพ อาจารย์ทั้งสองท่านทำให้นิสิตประทับใจในวันสอบเปิดเล่ม อาจารย์เตรียมตัวมาอย่างดีและมอบคำแนะนำ สำหรับเป็นแนวทางให้นิสิตเริ่มทำวิจัยได้อย่างมั่นใจ นอกจากนี้ นิสิตขอขอบพระคุณ อาจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์ หรือ อ.ปิ๋ก อาจารย์ผู้สอนสถิติที่เฮฮาของพวกเรา การสอนการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยคอมพิวเตอร์ของอาจารย์มีประโยชน์มากทำให้นิสิตคนนี้เข้าใจและสามารถเลือกใช้ประเภทสถิติได้ถูกต้องและกด SPSS ตามที่หนังสือของอาจารย์เขียนไว้ในทุกขั้นตอนเลยคะ

ขอขอบคุณครอบครัว พ่อผู้เป็นผู้สนับสนุนหลักค่าลงทะเบียนเรียน (ค่าเทอม) แม่ผู้เป็นแม่ครัว ทำกับข้าวให้ลูกได้รับประทานครบทุกมื้อ ขอขอบคุณตัวเองที่ไม่ละความพยายาม แม้จะเหนื่อยบ้าง พักผ่อนน้อยบ้างตามสถานการณ์ แต่ก็แบ่งเวลาทั้งทำงานและเรียนจนทุกอย่างสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

นอกจากนี้ กลุ่มที่จะขาดไม่ได้เลยที่ทำให้การเรียนปริญญาโทมีครบทุกรสชาติ นั่นก็คือเพื่อน ร่วมรุ่น ICM ภาคนอกเวลาราชการ รุ่น 9 รุ่นปรับเปลี่ยนหลักสูตร รุ่นโควิด และรุ่นร่วมฝ่าฝืนการสอบ คอมพิวเตอร์ทั้งสองรอบ และยังรวมไปถึงแก๊งโพร์แอนจี้ น้ำน้ำคาเฟ่ นื่องพลอยหยอย จูนฉัตรพิ พวกเราลูกศิษย์ อ.เน ที่ร่วมกันฝ่าฝืน งุนงม แจกมุก สร้างสีสันกันระหว่างทำโครงการวิชาชีพ

สุดท้ายนี้ งานวิจัยฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้ หากขาดความร่วมมือของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับ ลิซ่า แบล็กพิงก์ ขอขอบคุณมากจริงๆ ค่ะ

รัชนิดา เวชภูติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ง	ง
กิตติกรรมประกาศ.....จ	จ
สารบัญ.....ฉ	ฉ
สารบัญตาราง.....ช	ช
สารบัญภาพ.....ญ	ญ
บทที่ 1 บทนำ..... 1	1
ความเป็นมาและความสำคัญ..... 1	1
วัตถุประสงค์การวิจัย 8	8
ปัญหาคำวิจัย..... 9	9
สมมติฐานการวิจัย 9	9
ขอบเขตการวิจัย 9	9
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ..... 10	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 12	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 13	13
แนวคิดการเปิดรับสื่อ (Selective Exposure)..... 13	13
แนวคิดการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Communication)..... 15	15
แนวคิดตราสินค้าบุคคล (Personal Brand)..... 19	19
แนวคิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Responses of Consumer) 25	25
แนวคิดลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) 27	27
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 29	29

บท 3 ระเบียบวิธีวิจัย	34
ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	37
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	37
เกณฑ์การวัดค่าตัวแปรในการวิจัย	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล	42
บท 4 ผลการวิจัย	44
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	45
ส่วนที่ 2 การเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์	47
ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크	49
ส่วนที่ 4 การตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크	52
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	54
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
สรุปผลการวิจัย	66
อภิปรายผลการวิจัย	73
ข้อเสนอแนะ	82
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	90
ประวัติผู้เขียน	95

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 แสดงความสอดคล้องด้านคุณสมบัติของกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล	23
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	45
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์.....	48
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크	49
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크.....	52
ตารางที่ 4.5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	54
ตารางที่ 4.6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	54
ตารางที่ 4.7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	54
ตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	55
ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	56
ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	57
ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	57

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크
 ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....58

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크
 ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....58

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크
 ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน59

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크
 ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....59

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิ
 ซ่า แบล็ก핑크 ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ60

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิ
 ซ่า แบล็ก핑크 ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....60

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิ
 ซ่า แบล็ก핑크 ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....61

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิ
 ซ่า แบล็ก핑크 ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ61

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิ
 ซ่า แบล็ก핑크 ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....62

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิ
 ซ่า แบล็ก핑크 ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....62

ตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างทางลักษณะประชากรที่มีต่อการเปิดรับตราสินค้า
 บุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 และการตอบสนองต่อ
 การสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크64

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 แสดงรายได้ของอุตสาหกรรมเพลงที่บันทึกทั่วโลก ปี ค.ศ. 2001-2018 (หน่วย: พันล้าน เหรียญสหรัฐ).....	1
ภาพที่ 1.2 ศิลปินนักร้องกลุ่มผู้ชายวงบีทีเอส (BTS) ภายใต้สังกัดบิกฮิตเอนเตอร์เทนเมนต์ (Big Hit Entertainment) ได้ขึ้นกล่าวบทสุนทรพจน์ในเวทีการประชุมสหประชาชาติ UN	3
ภาพที่ 1.3 แสดงรายได้ กำไร และมูลค่าบริษัทของสามบริษัทยักษ์ใหญ่ในอุตสาหกรรมเพลงประเทศ เกาหลีใต้.....	4
ภาพที่ 1.4 เหล่าแฟนคลับร่วมกันระดมทุนเพื่อเบิร์ดเดย์วันเกิดให้กับ "ลิซ่า แบล็ก핑크" หรือ "ลิซ่า ลลิษา มโนบาล" บนบิลบอร์ด ที่ ไทมส์แควร์ ใจกลาง นิวยอร์ก.....	5
ภาพที่ 1.5 ส่องผลงานโฆษณา 4 สาว BLACKPINK ตลอด 11 เดือน ในปี 2019.....	7
ภาพที่ 2.1 การสื่อสารช่องทางออนไลน์ที่นิยมใช้ในประเทศไทย	19

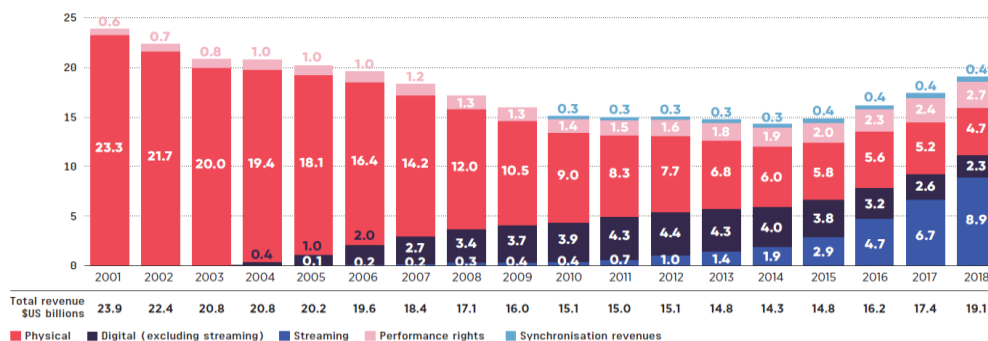
บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

กิจกรรมสันตนาการอย่างหนึ่งที่ทุกคนในโลกนิยมทำกันเพื่อให้ตนเองผ่อนคลายจากความเหนื่อยล้า หรือทำเพื่อความสนุกสนานส่วนตัวนั่นก็คือ การฟังเพลง ไม่ว่าจะเป็นคนชนชาติใด มีพื้นฐานความเชื่อ วัฒนธรรมอย่างไร เพลงทำให้ทุกคนเชื่อมต่อกันได้อย่างไร้พรมแดน และเกิดเป็นชุมชนหนึ่งเดียวกันแลกเปลี่ยนความชอบ พูดคุยถึงความสนใจร่วมกันได้ เมื่อเพลงแต่ละเพลงได้รับความนิยม สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คือความนิยมในตัวศิลปิน เพราะผู้ฟังเพลงจะมอบความประทับใจให้กับบทเพลงโดยรวมที่ความสามารถของศิลปินมากกว่าหน้าตา (Kalaya, 2562) จากรายงานของ International Federation of the Phonographic Industry (IFPI, 2019) (สมาพันธ์ผู้ผลิตสิ่งบันทึกเสียงระหว่างประเทศ) จะเห็นว่า ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2001 จนถึง ค.ศ. 2014 รายได้ของอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลกลดลงจาก 23.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ มาอยู่ที่ 14.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ แต่หลังจากนั้นแนวโน้มของรายได้ก็ปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนในปี ค.ศ. 2018 รายได้ของอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลกขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.7 เป็นปีที่สี่ติดต่อกันของการเติบโตของโลก มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 19.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ นับเป็นอัตราการเติบโตสูงสุดตั้งแต่ IFPI เริ่มติดตามตลาดมาตั้งแต่ปี 1997 โดยอัตราการเติบโตเร็วกว่าปีก่อนร้อยละ 7.4

Global Recorded Music Industry Revenues 2001-2018 (US\$ Billions)



ภาพที่ 1.1 แสดงรายได้ของอุตสาหกรรมเพลงที่บันทึกทั่วโลก ปี ค.ศ. 2001-2018 (หน่วย: พันล้านเหรียญสหรัฐ)

จากการเติบโตของรายได้อุตสาหกรรมเพลงทั่วโลก 4 ปีติดต่อกันนั้น พบว่าภูมิภาคที่มีการเติบโตมากที่สุดคือ ละตินอเมริกาโดยมีประเทศบราซิลเป็นผู้นำ และเอเชียใต้กลายเป็นภูมิภาคที่เติบโตอย่างน่าสนใจโดยประเทศที่มีอัตราการเติบโตอย่างโดดเด่นนั้นคือประเทศจีนและประเทศเกาหลีใต้ และแม้ว่ารายได้ของอุตสาหกรรมเพลงทั่วโลกจากการจำหน่ายซีดีอัลบั้มในปี ค.ศ. 2018 จะลดลงร้อยละ 10.1 แต่กลับพบว่าประเทศเกาหลีใต้มีการเติบโตของการจำหน่ายซีดีอัลบั้มอยู่ที่ร้อยละ 28.8 (IFPI, 2019) สอดคล้องกับมูลค่าการส่งออกของเกาหลีใต้พบว่า ธุรกิจเพลงเกาหลีใต้มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2558 มีอัตราการเติบโตของการส่งออกธุรกิจเพลงมากที่สุดในโลกอยู่ที่ประมาณร้อยละ 19.2 มูลค่ารวมของการส่งออกเพลงอยู่ในอันดับที่ 8 มีมูลค่าการส่งออกสุทธิอยู่ที่ 265.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 9,303 ล้านบาท (จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร และ ดร.ภิญรดา เมธารมณ, 2561)

นอกจากประเทศเกาหลีใต้จะเป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมเพลงที่แข็งแกร่งและเป็นประเทศที่สามารถขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเพลงของตนให้เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากคนทั่วโลกแล้ว เมื่อปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมา ศิลปินนักร้องกลุ่มผู้ชายวงบีทีเอส (BTS) ได้ขึ้นกล่าวบทสุนทรพจน์ในเวทีการประชุมสหประชาชาติ UN ในโอกาสเปิดตัวโครงการใหม่ ขององค์กร UNICEF ที่ชื่อว่า Generation Unlimited ซึ่งแคมเปญดังกล่าวเปิดตัวในขณะที่ผู้นำทั่วโลกเดินทางมาเยือนมหานครนิวยอร์กในสัปดาห์นี้เพื่อร่วมประชุมสมัชชาใหญ่สหประชาชาติ (Workpointnews, 2561) แม้พวกเขาจะโด่งดังและได้รับหน้าที่สำคัญในเวทีโลก แต่นักร้องกลุ่มผู้ชายบีทีเอสกลับไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างสำหรับคนไทยทั่วไป ยังคงเป็นที่รู้จักในเฉพาะกลุ่มที่ติดตามกระแสดารา นักร้อง นักแสดงเกาหลีใต้เท่านั้น



Members of the Korean K-Pop group BTS, center row, attend a meeting at the U.N. high level event regarding youth during the 73rd session of the United Nations General Assembly, at U.N. headquarters, Sept. 24, 2018.

ภาพที่ 1.2 ศิลปินนักร้องกลุ่มผู้ชายวงบีทีเอส (BTS) ภายใต้สังกัดบิกฮิตเอนเตอร์เทนเมนต์ (Big Hit Entertainment) ได้ขึ้นกล่าวบทสุนทรพจน์ในเวทีการประชุมสหประชาชาติ UN

ที่มา: ABC News (2018)

อุตสาหกรรมเพลงประเทศเกาหลีใต้ที่แข็งแกร่งนั้น เพราะมีบริษัทที่ทำธุรกิจประเภทนี้อยู่เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นเอเจนซีที่เป็นต้นสังกัดของนักแสดง พิธีกร นายแบบ นางแบบ และบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตนักร้องโดยตรง ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกศิลปิน การฝึกอบรมและบริหารจัดการศิลปิน (จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร และ ดร.ภิญรดา เมธารมณ, 2561 อ้างถึงใน Prapawee Siwawetkul, 2013) โดยมีการประเมินว่า ปัจจุบันอุตสาหกรรมเพลงประเทศเกาหลีใต้มีมูลค่ารวมสูงถึง 150,000 ล้านบาท (ลงทุนแมน, 2562) ทั้งนี้มีบริษัทศิลปินยักษ์ใหญ่ที่เป็นที่รู้จักและเรียกกันว่า Big 3 เพราะมูลค่าบริษัทเพียง 3 บริษัทก็มีมูลค่าถึงเกือบร้อยละ 50 ของอุตสาหกรรมเพลงทั้งประเทศ ประกอบด้วย ทั้ง 3 ค่าย ต่างผลิตศิลปินที่โด่งดังและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลกรุ่นต่อรุ่น ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัท และมีคนไทยร่วมทำงานในฐานะศิลปินครบทั้ง 3 ค่าย บริษัทศิลปินยักษ์ใหญ่ของเกาหลีใต้ ประกอบไปด้วย (ลงทุนแมน, 2562)

เอสเอ็มเอนเตอร์เทนเมนต์ (SM Entertainment) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2538 หรือ 24 ปีที่แล้ว มีคนไทยร่วมทำงานในฐานะศิลปิน คือ ชิตพล ลิ้มชัยพรกุล ชื่อเล่น เตนล์ สมาชิกของนักร้องกลุ่มผู้ชายเอ็นซีที (NCT) เปิดตัวเมื่อ พ.ศ. 2559 วายจีเอนเตอร์เทนเมนต์ (YG Entertainment) ก่อตั้งขึ้น

เมื่อปี พ.ศ. 2539 หรือ 23 ปีที่แล้ว มีคนไทยร่วมทำงานในฐานะศิลปิน คือ ลิซ่า มโนบาล หรือที่รู้จักกันในนาม ลิซ่า (Lisa) สมาชิกนักร้องกลุ่มผู้หญิงแบล็ก핑크 (BLACKPINK) เปิดตัวเมื่อ พ.ศ. 2559 เจวายพีเอนเตอร์เทนเมนต์ JYP Entertainment ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2540 หรือ 22 ปีที่แล้ว มีคนไทยร่วมทำงานในฐานะศิลปินอยู่ด้วยกัน 2 คน คือ คุณ นิซคุณ หรเวชกุล สมาชิกนักร้องกลุ่มผู้ชายทูพีเอ็ม (2PM) เปิดตัวเมื่อ พ.ศ. 2551 และ แบลมแบม กันต์พิมุกต์ ภูวกุล สมาชิกนักร้องกลุ่มผู้ชายก๊อตเซเวน (GOT7) เปิดตัวเมื่อ พ.ศ. 2557



ภาพที่ 1.3 แสดงรายได้ กำไร และมูลค่าบริษัทของสามบริษัทยักษ์ใหญ่ในอุตสาหกรรมเพลงประเทศไทย

ที่มา: (ลงทุนแมน, 2562)

จะเห็นได้ว่าตั้งแต่ พ.ศ. 2551 จนถึงปัจจุบัน เป็นระยะเวลา 10 ปี ที่มีคนไทยร่วมทำงานในฐานะศิลปินในสังกัดของบริษัทอุตสาหกรรมเพลงของประเทศไทยได้ตลอดมา แต่ศิลปินเหล่านั้นไม่ว่าจะเป็น คุณ นิซคุณ ศิลปินบอยแบดทูพีเอ็ม แบลมแบม ศิลปินนักร้องกลุ่มผู้ชายก๊อตเซเวน เดนส์ ศิลปินนักร้องกลุ่มผู้ชายเอ็นทีซี กลับไม่ถูกพูดถึงหรือเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ต่างจากล่าสุด ลิซ่า ศิลปินนักร้องกลุ่มผู้หญิงแบล็ก핑크 ที่เป็นที่ยื่นชอบ ถูกพูดถึงและเป็นที่รู้จักในวงกว้างทั้งในกลุ่มคนไทยที่

เป็นแฟนคลับ ไม่ได้เป็นแฟนคลับ และลิซ่ายังมีชื่อเสียงมากในระดับสากล ดังที่มีข่าวของลิซ่าปรากฏ
ดังนี้

ลิซ่าเป็นผู้ที่ถูกกล่าวชื่นชมทั้งในด้านความสามารถ บุคลิกภาพ และนิสัย ไม่ว่าจะเป็
ความสามารถพื้นฐานของศิลปินทั้งร้องเพลง เต้น แร็ป ความสามารถด้านภาษาที่สามารถสื่อสารได้ทั้ง
ภาษาไทย อังกฤษ เกาหลี และญี่ปุ่น เพราะลิซ่าใช้ชีวิตและเติบโตอยู่ที่ต่างประเทศเป็นหลัก
นอกจากนี้ลิซ่ายังมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นด้วยความสูงและหน้าตาที่สวยงาม น่ารัก มีสไตล์เป็นของตัวเอง
ทางด้านนิสัยที่บรรดาแฟนคลับและเพื่อนสมาชิกกล่าวถึงลิซ่าได้แก่ ความสดใส น่ารัก มีสัมมาคารวะ
เอาใจใส่ดูแลผู้อื่น ตลอดจนไม่เคยลืมความเป็นไทย เป็นตัวอย่างของความตั้งใจและพยายาม (เกสร
ลีเจริญ, 2561) สำหรับการปรากฏในสื่อตราประเทศ ลิซ่าคือศิลปินหญิงสัญชาติไทยคนแรกบนป้าย
โฆษณามหานครนิวยอร์ก ไทม์สแควร์ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2561) แม้ว่าการปรากฏรูปภาพและข้อความ
ต่างๆ จะเป็นการซื้อพื้นที่สื่อและไม่ได้เป็นงบประมาณประชาสัมพันธ์ของบริษัทแต่กลับเกิดจากการ
ระดมทุนของเหล่าแฟนคลับแสดงถึงกระแสนิยมและความรักที่เหล่าแฟนคลับมอบให้ศิลปิน

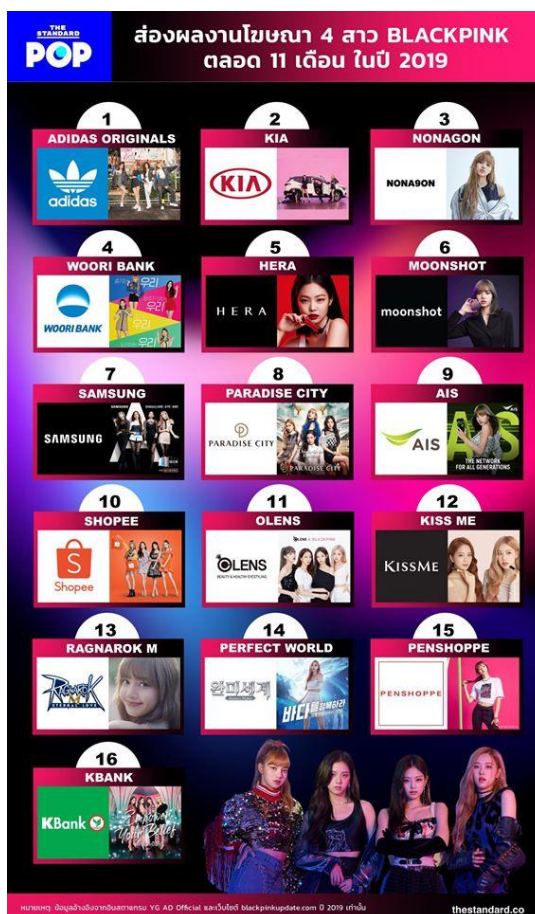


ภาพที่ 1.4 เหล่าแฟนคลับร่วมกันระดมทุนเพื่อเบิร์ดเดย์วันเกิดให้กับ "ลิซ่า แบล็กพิงก์" หรือ "ลิซ่า
ลลิษา มโนบาล" บนบิลบอร์ด ที่ ไทม์สแควร์ ใจกลาง นิวยอร์ก

ที่มา: กรุงเทพฯธุรกิจ (2561)

นอกจากนี้กระแสความโด่งดังของลิซ่า ยังปรากฏในช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ โดยบัญชีอินสตาแกรมของลิซ่า @lalalalisa_m มีผู้ติดตามมากถึง 13 ล้านคน ลิซ่าได้กลายเป็นศิลปินคนดังฝ่ายหญิงในวงการบันเทิงเกาหลีใต้ที่มีผู้ติดตามมากที่สุด ซึ่งอ้างอิงจาก Korseries (2562) อัปเดตล่าสุดเมื่อเวลา 10.20 น. (ตามเวลาเกาหลีใต้) วันที่ 13 มกราคม 2562 ส่วนในช่องทางทวิตเตอร์ ซึ่งอ้างอิงกระแสความนิยมจากแฮชแท็ก (hashtag) ณ ช่วงเวลาหนึ่ง พบว่าในวันเกิดของลิซ่า วันที่ 27 มีนาคม 2562 แฮชแท็ก #AceLalisaDay เป็นแฮชแท็กที่ถูกพบติดเทรนด์ทวิตอันดับ 1 ในประเทศไทย และติดเทรนด์การค้นหาเป็นอันดับ 3 ของโลก อ้างอิงจากวันที่ 26 มีนาคม 2562 (Springnews, 2562) และเมื่อครั้งลิซ่าถูกกระแสพัดพิงไปในลักษณะการเหยียดเชื้อชาติ เพียงเพราะลิซ่าเป็นคนไทยที่ทำงานในประเทศเกาหลีใต้ ก็มีบรรดาแฟนคลับทั่วโลกโพสต์ข้อความพร้อมแฮชแท็ก #RespectLisa จนแฮชแท็กนี้ติดอันดับเทรนด์ทวิตกว่า 50 ประเทศทั่วโลก และเป็นอันดับ 1 เทรนด์ทวิตโลก (Sudsapda, 2562) ด้วยกระแสความนิยมและชื่นชอบลิซ่า ทำให้มีเด็กไทยกลุ่มหนึ่งตั้งใจผลิตคลิปผลงานล้อเลียนมิวสิกวิดีโอ (MV: Music Video) ของแบล็ก핑크 เผยแพร่ทางยูทูบและเฟสบุ๊ก ผลของการล้อเลียนมิวสิกวิดีโอดังกล่าวทำให้ ลิซ่า แบล็ก핑크 เป็นที่รู้จักในวงกว้างสำหรับคนไทยมากยิ่งขึ้น (Natchaphon B, 2562)

ปัจจุบันที่สาวแบล็ก핑크ได้เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับตราสินค้ามากมาย เพราะวิธีการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ใช้บุคคลมีชื่อเสียง เป็นวิธีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่นิยมใช้มายาวนาน และแพร่หลายในทุกตราสินค้า (อุบลศรี ร่มโพธิ์คาพงษ์, 2554 อ้างถึงใน จิราจารีย์, 2549) ไม่ว่าจะเป็นสินค้าในประเทศเกาหลีใต้เอง หรือตราสินค้าระดับโลก (Jeban.com, 2562) เช่น ชาแนล (Chanel) ดิโออร์ (Dior) อาดิดาส (Adidas) บาเลนเซียก้า (Balenciaca) เบอร์เบอร์รี่ (Burberry) ซีลีน (Celine) เป็นต้น สำหรับประเทศไทยตราสินค้าที่มีสาวแบล็ก핑크เป็นพรีเซนเตอร์ (The Standard Pop, 2562) ได้แก่ เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตเอไอเอส (AIS) โทรศัพท์ซัมซุง กาแล็คซี่ เอส 10 (SAMSUNG Galaxy S10) เครื่องสำอางมูน ช็อต (MOONSHOT) ธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น



ภาพที่ 1.5 ส่องผลงานโฆษณา 4 สาว BLACKPINK ตลอด 11 เดือน ในปี 2019

ที่มา: The Standard Pop (2562)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จะเห็นได้ว่าทั้งช่องทางเผยแพร่ผลงานของศิลปินและช่องทางที่บรรดาแฟนคลับต่างติดตามและให้กำลังใจศิลปินที่ตนชื่นชอบนั้นมักเกิดขึ้นในช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูป เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันช่องทางการสื่อสารออนไลน์ได้รับความนิยมทั้งจากฝั่งผู้บริโภคเองและสำหรับผู้ผลิตผลงาน เพราะ (Geng, 2559) เทคโนโลยีทั้งสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงทุกพื้นที่และอุปกรณ์เชื่อมต่ออย่างเช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและเป็นเจ้าของได้ง่าย ผู้คนหันมาใช้เวลาทำกับสิ่งเหล่านี้มากขึ้น สำหรับเจ้าของธุรกิจเองก็ได้ประโยชน์คือ “การกระจายสื่อสามารถทำได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ในระยะเวลาอันสั้น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงมุ่งเฉพาะพื้นที่ เพศ

วัย อายุ ที่สำคัญใช้งบประมาณน้อยมากแต่ได้ผลตอบรับเต็มประสิทธิภาพกับมูลค่าลงทุน ประชาสัมพันธ์โฆษณา”

ในอุตสาหกรรมบันเทิงมีสูตรสำเร็จที่ถูกกล่าวขานในการสร้างศิลปินนั่นก็คือ ฮอลลีวูด โมเดล (Kaputa, 2006) ว่าการสร้างศิลปินหนึ่งคนให้มีชื่อเสียงประกอบด้วย ความสามารถพิเศษของศิลปินเอง (talent) ศิลปินมีความโดดเด่นจากลักษณะภายนอก (packaging) และการประชาสัมพันธ์ สื่อสารทางการตลาดของบริษัท (public relations) ซึ่ง ลิซ่า แบล็ก핑크 มีลักษณะดังที่กล่าวมาครบทุกประการ จนทำให้ถูกเลือกเป็นพรีเซนเตอร์ของตราสินค้าระดับโลกและในประเทศไทยหลายประเภทตราสินค้า

ด้วยสาเหตุดังกล่าว งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทัศนคติและการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 และการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับ

2. เพื่ออธิบายความแตกต่างทางลักษณะประชากรและการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 และการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับ

ปัญหานำวิจัย

1. การเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 และการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับเป็นอย่างไร

2. ความแตกต่างทางลักษณะประชากรและการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 และการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับเป็นอย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

2. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 แตกต่างกัน

3. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเพื่อหาข้อมูลเรื่องการเปิดรับผ่านช่องทางออนไลน์ ทศนคติ และการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 โดยประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับ ลิซ่า แบล็ก핑크 ทุกเพศ ช่วงอายุตั้งแต่ 18

ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มช่วงอายุที่เปิดรับข่าวสารวงการบันเทิง และ/หรือข่าวสารทั่วไปอยู่เป็นประจำและ รู้จักลิซ่าในฐานะพรีเซนเตอร์ของตราสินค้าต่างๆ ที่จำหน่ายในประเทศไทย อาทิเช่น เครื่องถ่ายภาพ สัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตเอไอเอส (AIS) โทรศัพท์ซัมซุง กาแล็คซี่ เอส 10 (SAMSUNG Galaxy S10) เครื่องสำอางมูน ช็อต (MOONSHOT) ธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น ซึ่งใช้เวลาเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลา 2 เดือน

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

ลักษณะประชากร หมายถึง คุณสมบัติที่แตกต่างกันของประชากรในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา คุณสมบัติเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับ หมายถึง ผู้บริโภคชาวไทยที่ไม่ใช่แฟนคลับ ลิซ่า (Lisa) สมาชิก นักร้องกลุ่มผู้หญิง (girl group) แบล็กพิงก์ (BLACKPINK) หรือ ลลิษา มโนบาล มาก่อน แต่ปัจจุบัน รู้จักลิซ่าในฐานะพรีเซนเตอร์ของตราสินค้าต่างๆ ที่จำหน่ายในประเทศไทย ได้แก่ เครื่องถ่ายภาพ สัญญาณ โทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตเอไอเอส (AIS) โทรศัพท์ซัมซุง กาแล็คซี่ เอส 10 (SAMSUNG Galaxy S10) เครื่องสำอางมูน ช็อต (MOONSHOT) ธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น

การเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ หมายถึง ผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับเปิดรับการ เผยแพร่ข้อความ ข่าวสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ของตราสินค้าที่มี ลิซ่า แบล็กพิงก์ เป็นพรีเซนเตอร์ โดยการเผยแพร่จะเกิดขึ้นในช่องทางออนไลน์ที่เป็นผลมาจากพัฒนาการของเทคโนโลยีและ อินเทอร์เน็ต และเป็นที่ยอมรับ นิยมในภูมิภาค และนิยมเฉพาะในประเทศ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เปิดรับมากที่สุด เปิดรับมาก เปิดรับปานกลาง เปิดรับน้อย และเปิดรับน้อยที่สุด

ช่องทางออนไลน์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลถึงบุคคล หรือระหว่างตราสินค้ากับบุคคลที่เป็นผู้บริโภค โดยมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อ ช่องทางออนไลน์ที่ผู้วิจัยเลือก ได้แก่ กูเกิ้ล (Google) เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (LINE) เฟสบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) พันทิป (Pantip) และ สนุก (Sanook) เนื่องจากเป็นที่นิยมใช้ในประเทศไทย

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ หมายถึง ผลการประเมินตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ของผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับ ที่เกิดจากการพิจารณา ความเข้าใจ การตีความที่มีต่อคุณลักษณะและคุณสมบัติเฉพาะของ ลิซ่า (Lisa) สมาชิกนักร้องกลุ่มผู้หญิง (girl group) แบล็กพิงก์ (BLACKPINK) หรือ ลิซ่า มโนบาล ในเรื่องความสามารถส่วนบุคคล ด้านการร้องเพลง ดนตรี ด้านภาษา ความโดดเด่นจากลักษณะภายนอกที่ปรากฏให้เห็น อุบิสัยความเป็นคนไทย ผ่านการเป็นพรีเซนเตอร์ของตราสินค้าต่างๆ ที่จำหน่ายในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด และผลของทัศนคติสามารถเป็นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

การตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ หมายถึง การแสดงออกด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่เกิดขึ้นหลังจากการเปิดรับสารโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของตราสินค้าที่มี ลิซ่า แบล็กพิงก์ เป็นพรีเซนเตอร์ และมีทัศนคติเกี่ยวกับสารนั้นแล้ว พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ได้แก่ 1. ผู้บริโภคอ่านข้อความการบอกต่อข้อมูลตราสินค้าโดยบุคคลอื่น 2. ผู้บริโภคเชื่อข้อมูลของตราสินค้า 3. ผู้บริโภคบอกเล่าความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า 4. ผู้บริโภคบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า 5. ผู้บริโภคต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ของตราสินค้า 6. ผู้บริโภคอยากเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยตราสินค้า 7. ผู้บริโภคให้ความสนใจประเด็นสังคมที่พรีเซนเตอร์ของตราสินค้าถูกกล่าวถึง 8. ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ 9. ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้า แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะประชากร การเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ ทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 และการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับ

2. สามารถนำผลจากการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้ในการเลือกพรีเซนเตอร์สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ออนไลน์กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยทัศนคติและการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 มีทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการเปิดรับสื่อ (Selective Exposure)
2. แนวคิดการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Communication)
3. แนวคิดตราสินค้าบุคคล (Personal Brand)
4. แนวคิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Responses of Consumer)
5. แนวคิดลักษณะประชากร (Demographic Characteristics)
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการเปิดรับสื่อ (Selective Exposure)

ความมุ่งหวังสูงสุดของการสื่อสารคือเพื่อให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะสารนั้นจะเป็นอะไร ถูกส่งโดยช่องทางไหน แต่ในความเป็นจริงก่อนที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับสารได้ สารนั้นจะต้องผ่านกระบวนการการเปิดรับสารของผู้รับสารเสียก่อนจนกระทั่งสารนั้นเข้าสู่กระบวนการประมวลผลเพื่อเปลี่ยนระบบความคิด ทัศนคติของผู้รับสาร

หลังสงครามโลกครั้งที่สอง (CIOS, n.d.) คาร์ล ฮอฟแลนด์ (Carl Iver Hovland) และเพื่อนร่วมงานของเขา (1959) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) ในช่วงสงคราม จนเกิดเป็นแนวคิดการสื่อสารของเยล (The Yale Communication) แนวความคิดนี้มุ่งหวังที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสาร (Attitude Change Program) ซึ่งฮอฟแลนด์ทำการศึกษาเกี่ยวกับทหารที่ร่วมรบในสงครามโลกครั้งที่สองหลายร้อยคนและทดสอบตัวแปรที่อาจมีผลต่อความเข้าใจต่อสาร การยอมรับ

สาร และการเก็บรักษาสาร ฮอฟแลนด์พบว่า (Stephen W & Karen A, 2009) หากต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับสารควรมุ่งเน้นไปที่การเปลี่ยนทัศนคติของพวกเขา ก่อน การศึกษาของกลุ่มเยลนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การตรวจสอบตัวแปร 4 ประการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แหล่งที่มาของข้อความ โนมิน่าใจ (source) ข้อความ (message) ช่องทางที่ส่งข้อความ (channel) และผู้รับข้อความ (receiver)

แนวคิดการสื่อสารของเยล (The Yale Communication) ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง วิลเลียม แมคไกวอร์ (William McGuire, 1968) ได้ระบุลำดับขั้นตอนการสื่อสารจนถึงขั้นตอนการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับสารไว้ ดังนี้ (Cameron H. Malin, Terry Gudaitis, Thomas J. Holt, & Kilger, 2017) 1. การนำเสนอ/ การเปิดรับ (Presentation/ Exposure) ผู้ส่งสารนำเสนอข้อความที่ต้องการสื่อสารส่งผ่านช่องทางที่พิจารณาแล้วว่าเหมาะสมกับผู้รับสาร ในด้านของผู้รับสารจะอยู่ในขั้นตอนการเปิดรับสาร 2. ความตั้งใจ/ ความตระหนักรู้ (Attention/ Awareness) ผู้รับสารต้องมีความสนใจในข้อความอย่างเพียงพอ 3. ความเข้าใจ (Comprehension/ Understanding) ผู้รับสารเริ่มทำความเข้าใจข้อความ โดยผู้ส่งสารต้องมั่นใจแล้วว่าข้อความที่ถูกส่งไปมีความถูกต้อง เหมาะสมกับผู้รับสาร ทั้งในบริบทของข้อความ ระดับภาษา และรวมถึงรูปแบบของสังคมวัฒนธรรม เพราะแม้จะสื่อสารออกไปด้วยข้อความเดียวกัน แต่ผู้รับสารอาจแปลความหมายของข้อความต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน 4. การยอมรับ (Acceptance/ Yielding) ผู้รับสารเริ่มยอมรับข้อความหลังจากที่ได้ทำความเข้าใจเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสำคัญที่เข้าสู่กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะแม้ผู้รับสารจะทำความเข้าใจข้อความในขั้นตอนก่อนหน้านี้แล้ว แต่ไม่ยอมรับสารของข้อความ ผู้รับสารจะปฏิเสธและกระบวนการการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็จะสิ้นสุดที่ขั้นตอนนี้ 5. การเก็บรักษา (Retention/ Intentions) ผู้รับสารต้องเก็บรักษาทัศนคติของข้อความนี้ไว้ ความสำเร็จในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสารจะไม่คงอยู่ถาวร เพราะความจริงที่ว่าผู้รับสารสามารถรับข้อความใหม่ได้ตลอดเวลา และอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารอีกครั้ง 6. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม/ การกระทำ (Behavior/ Action) คือ เป้าหมายสูงสุดของการสื่อสารเพื่อมุ่งหวังการเปลี่ยนพฤติกรรมให้เกิดกับผู้รับสาร

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Stanley J. Baran & Davis, 2012 as cited in Joseph T. Klapper, 1960) กล่าวว่า การเปิดรับเลือก (Selective Exposure) คือการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับเอา

สิ่งเร้าเข้ามาโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งเป็นการเลือกรับสิ่งเร้าบางตัวเท่านั้น สิ่งเร้าในที่นี้คือ สาร การรับรู้สารของมนุษย์มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกให้ความสนใจ (Selective Exposure) โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับช่องทางการสื่อสาร และสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน หรือชอบดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เมื่อบุคคลเปิดรับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจสารตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้อง เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) ผู้รับสารไม่ได้รับรู้สารหรือตีความสารตรงกับเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะเลือกตีความต่างกันไปตามความสนใจ ประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ และอื่นๆ เป็นต้น

4. กระบวนการเลือกจดจำ (Selection Retention) ผู้รับสารเลือกจดจำสารที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ และทัศนคติของตน

แนวคิดการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Communication)

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดผู้ริเริ่มแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วยเครื่องมือทางการตลาด ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่จัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด/การขาย (promotion) แนวคิดนี้ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายและได้มีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง จากส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่คำนึงถึงผู้ผลิตเป็นหลัก ก็เริ่มมีส่วนประสมทางการตลาดที่คำนึงในส่วนของผู้บริโภค ได้แก่ การแก้ไขปัญหาของลูกค้า (customer solution) ราคาที่ลูกค้าต้องจ่าย (cost) ความสะดวกที่ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ (convenience) และสุดท้ายการสื่อสารที่ลูกค้าได้รับ หรือสื่อสารอย่างไรให้ลูกค้าได้รับสารและสารนั้นสามารถเข้าไปอยู่ในใจลูกค้า (communication) จะเห็นได้ว่าจากอดีตจนถึงปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดได้ถูกพัฒนามาเป็นการสื่อสาร เพราะไม่ว่าผู้ผลิตจะทำการส่งเสริมการขายในรูปแบบใดย่อมใช้กระบวนการที่เรียกว่าการสื่อสารทั้งสิ้น

การสื่อสารการตลาด (promotion) คือ ส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งที่มีเครื่องมือสื่อสารหลักดังนี้ 1. การโฆษณา (advertising) 2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) 3. การประชาสัมพันธ์ (public relations) 4. การขายโดยบุคคล (personal selling) 5. การตลาดทางตรง (direct marketing) เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีถูกนำมาใช้เมื่อบริษัทต้นสังกัดต้องการแนะนำศิลปินของตนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างก็คือการประชาสัมพันธ์

การวางแผนประชาสัมพันธ์ คือ การกำหนดวิธีการประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เพื่อเป็นการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม นอกจากนี้ความสำเร็จของการนำศิลปินจากประเทศเกาหลีในประเทศไทยคือ คือ (จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร และ ดร. ภิญรดา เมธารมณ, 2561 อ้างถึงใน Prapawee, 2013) “การทำการตลาดในประเทศไทยในส่วนที่ยังเข้าไปไม่ถึง การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการสื่อสารข้ามประเทศ” สอดคล้องกับโมเดลเพชรแห่งความสำเร็จของ K-Pop (จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร และ ดร. ภิญรดา เมธารมณ, 2561 อ้างถึงใน Seo Min-Soo, 2012) ประกอบด้วย การเตรียมความพร้อม เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกผู้จะมาเป็นศิลปิน และผ่านการฝึกซ้อมเป็นระยะเวลาหลายปีพร้อมทั้งมีการปรับบุคลิกภาพ การสร้างสรรค์ผลงานสู่ตลาดระดับโลก การนำเสนอ คือการส่งเสริมการตลาดระดับโลกโดยใช้พันธมิตรท้องถิ่นในต่างประเทศ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม (โซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค - Social Network) ต่างๆ เพื่อนำเนื้อหาสู่ผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การสื่อสารการตลาดในยุคแรกเป็น 'ยุคอนาล็อก' (Analog) ช่องทางที่ใช้สื่อสารยังใช้เทคโนโลยีที่ไม่มีความซับซ้อนมากนัก เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ การสนทนาซึ่งหน้า (face to face) โทรศัพท์ที่สามารถโทรออก-รับสายได้เท่านั้น หรือการติดต่อซื้อขายกันที่หน้าร้าน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการสื่อสารออฟไลน์ (Brandbuffet, 2560) แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปโลกก้าวเข้าสู่ 'ยุคดิจิทัล' (Digital) ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้คนก็เริ่มเปลี่ยนไป ทุกสิ่งทุกอย่างเริ่มเชื่อมต่อถึงกันได้โดยสัญญาณอินเทอร์เน็ต ทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาคธุรกิจหรือประชาชนต่างต้องปรับตัว และช่องทางการสื่อสารก็เช่นกันที่ต้องปรับเปลี่ยนตัวเองจากการสื่อสารออฟไลน์สู่การสื่อสารช่องทางออนไลน์ (Marketingoops, 2562)

การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเผยแพร่ออนไลน์ คือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อความทางการตลาดผ่านช่องทางเผยแพร่ออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าและเพิ่มยอดในที่สุด

EnuSambyal and Taranpreet Kaur (2017) กล่าวว่า ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้ถูกพัฒนาควบคู่กันไป จนทั้งสองอย่างนี้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค หลายภาคส่วนได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในด้านธุรกิจ บริษัททั้งหลายได้ใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของตน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเพิ่มการรับรู้ไปจนถึงซื้อสินค้าและส่งผลให้บริษัทมีกำไรในที่สุด สอดคล้องกับเหตุผลที่ว่า (CIBA, 2561) โลกออนไลน์สามารถเข้าถึงกับทุกคน สามารถดึงดูดลูกค้าได้ เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย สะดวก ไม่มีข้อจำกัดของสถานที่ เวลาเพียงมีอุปกรณ์เชื่อมต่อกับสัญญาณอินเทอร์เน็ต ประหยัดต้นทุน

ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่เป็นที่นิยมทั้งในฝั่งของธุรกิจมักใช้ในการประชาสัมพันธ์ โฆษณา และผู้บริโภคก็นิยมใช้เช่นกัน ได้แก่

เว็บไซต์ค้นหา (Search Engines) คือโปรแกรมค้นหาที่ต้องการ โดยกรอกคำหรือข้อมูลที่ต้องการ เว็บไซต์ค้นหาจะทำการประมวลผลและสืบค้นเว็บไซต์ที่มีคำที่ต้องการปรากฏอยู่ คำที่ใช้ในการค้นหาเรียกว่า คีย์เวิร์ด (keyword) (1belief, 2560) เว็บไซต์ค้นหาที่นิยมมีมากมาย ได้แก่ กูเกิ้ล (Google) ยาฮู (yahoo) หรือ บิ่ง (bing) เป็นต้น แต่เว็บไซต์ค้นหาที่นิยมใช้ในประเทศไทยคือ กูเกิ้ล (Google)

เครือข่ายสังคม (Social Networks) “กลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว อาจจะมีการร่วมกันทำกิจกรรมที่สนใจด้วยกัน” (สวทช., ม.ป.ป.) เมื่อเครือข่ายสังคมถูกนำมาใช้ในบริบทของการสื่อสารออนไลน์ ตัวอย่างของเครือข่ายที่เป็นที่นิยมทั่วโลกก็คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

จากรายงานข้อมูลผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลของประเทศไทย มกราคม 2019 โดย WeAreSocial และ Hootsuite (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2562) จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีมากถึงร้อยละ 82 ของประชากรทั้งประเทศ โดยเป็นผู้ใช้งานที่อาศัยอยู่ตามเมืองใหญ่ร้อยละ 50 ใช้งานผ่านเครือข่ายสังคม (Social Networks) ร้อยละ 74 พบว่ามีปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 11 นาที และเป็นการใช้งานผ่านเครือข่ายสังคม 3 ชั่วโมง 11 นาที นับเป็นปริมาณการใช้งานมากถึง 1 ใน 3 ของปริมาณการใช้งานทั้งหมด จำนวนประชากรร้อยละ 90 ใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหนึ่งคนจะมีจำนวนบัญชีเครือข่ายสังคมเฉลี่ยที่ 10.5 บัญชี ซึ่งมีไว้เพื่อวัตถุประสงค์สำหรับการทำงานเพียงร้อยละ 34 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าประชากรในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตและใช้งานเครือข่ายสังคมอย่างสม่ำเสมอซึ่งใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากการทำงาน หลายธุรกิจจึงใช้โอกาสและช่องทางนี้ในการเผยแพร่ข่าวสารของตนไปยังผู้บริโภค

WeAreSocial และ Hootsuite (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2562) ยังรวบรวมสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทยไว้ดังนี้

เว็บไซต์ยอดนิยมที่ประชากรไทยใช้งานมากที่สุดต่อเดือน เรียงตามลำดับมากที่สุดดังนี้ กูเกิ้ล ดอทคอม (Google.com) กูเกิ้ล ดอทคอม (Google.co.th) กูเกิ้ล ดอทซีโอ ดอททีเอช เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) พันทิป (Pantip) ไลน์ (LINE) ทวิตเตอร์ (Twitter) และ สนุก (Sanook)

ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ประชากรไทยนิยมใช้มากกว่าร้อยละ 50 ของการใช้งานทั้งหมด เรียงตามลำดับมากที่สุดดังนี้ เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) ไลน์ (LINE) เฟสบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) อินสตาแกรม (Instagram) และ ทวิตเตอร์ (Twitter)

สอดคล้องกับ (อาภาภัทร บุญรอด, 2562) การเติบโตของสื่อดิจิทัล และพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่กล่าวว่า ทรานส์นั้ค้าต่างๆ ยังคงทำการประชาสัมพันธ์ โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยม และมีจำนวนบัญชีผู้ใช้งานจำนวนมาก เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (LINE) ยูทูบ (Youtube)

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารช่องทางออนไลน์ที่นิยมใช้ในประเทศไทย จะมีทั้งช่องทางที่เป็นที่นิยมสากล นิยมในภูมิภาค และนิยมเฉพาะในประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยได้เลือกช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย ดังนี้ กูเกิ้ล (Google) เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (LINE) เฟสบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) พันทิพ (Pantip) และ สนุก (Sanook)



ภาพที่ 2.1 การสื่อสารช่องทางออนไลน์ที่นิยมใช้ในประเทศไทย

แนวคิดตราสินค้าบุคคล (Personal Brand)

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler & Keller, 2015) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์คือสิ่งใดก็ตามที่สามารถนำเสนอสู่ตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจทั้งในแง่ของความต้องการหรือความจำเป็น ไม่ว่าจะผลิตภัณฑ์นั้นจะอยู่ในรูปลักษณะของสินค้า บริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ กรรมสิทธิ์ครอบครอง องค์กร ข้อมูล และความคิด

เมื่อมีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด จากหลากหลายบริษัทถูกนำเสนอสู่ตลาด การมีชื่อเฉพาะกำกับสินค้าของตนเพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค และ/ หรือเพื่อสร้างความแตกต่างที่โดดเด่น ทำ

ให้ต้องมีการระบุชื่อตราสินค้า หรือที่รู้จักกันว่า แบรินด์ (Brand) ในช่วงเริ่มแรกของการมีตราสินค้าบนผลิตภัณฑ์เป็นเพียงการแสดงถึงที่มาของผลิตภัณฑ์หรือความเป็นเจ้าของของผลิตภัณฑ์นั้น (Coomber, 2002) ทางด้านสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA) กล่าวว่า ตราสินค้าคือชื่อ การออกแบบ สัญลักษณ์ หรือคุณลักษณะใดๆ ที่ระบุสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งที่แตกต่างกันจากผู้ขายรายอื่น แม้ว่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้และมองไม่เห็นแต่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้เป็นเจ้าของตราสินค้านั้นอย่างมหาศาล (Schultz & Schultz, 2004)

เทคนิคกระบวนการการสร้างตราสินค้าได้ถูกพัฒนาตามยุคสมัย Bural (2010) กล่าวถึงโครงสร้างการสร้างตราสินค้าที่ยอดเยี่ยม จนสามารถทำให้ทุกอย่างของตราสินค้ามาบรรจบกันจนเป็นดีเอ็นเอของตราสินค้า ประกอบด้วย ค่านิยมหลัก (Core Values) ความสามารถ (Competencies) และความหลงใหล (Passions)

เมื่อตราสินค้าสามารถปรากฏอยู่กับสิ่งใด ที่ใด หรือเมื่อใดก็ได้ ทำให้มักพบตราสินค้าอยู่กับสินค้าและ/หรือบริการที่หลากหลาย Coomber (2002) ได้แบ่งตราสินค้าออกเป็น 6 คุณลักษณะตามบทบาทหน้าที่ของแต่ละผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ตราสินค้าของสินค้า (Product brands) ตราสินค้าบริการ (Service brands) ตราสินค้าบุคคล (Personal brands) ตราสินค้าองค์กร/ บริษัท (Organizational brands) ตราสินค้าเหตุการณ์ (Event brands) ตราสินค้าภูมิศาสตร์ (Geographical brands) หนึ่งในคุณลักษณะตราสินค้าที่มีบทบาท สร้างทั้งผลกระทบและชื่อเสียงอย่างมากในปัจจุบันคือ ตราสินค้าบุคคล (Personal Brand) ไม่ว่าจะในรูปแบบของตัวแทนองค์กร ตั้งแต่ระดับผู้บริหารถึงระดับพนักงานปฏิบัติการ หรือตราสินค้าในระดับส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อหน้าที่การงานตำแหน่งหน้าที่ ไม่ว่าจะบุคคลนั้นๆ จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว หรือแม้กระทั่งอาชีพศิลปิน ดารา ที่เป็นอาชีพที่ต้องอยู่ท่ามกลางผู้คนจำนวนมาก เพราะการเป็นที่รู้จักย่อมเป็นตัวสะท้อนถึงชื่อเสียง กระแสความนิยมและนำมาสู่การมีปริมาณงานอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งอาจได้เป็นพรีเซนเตอร์ของสินค้าหรือบริการต่างๆ อีกทางหนึ่งด้วย

Alvarez del Blanco (2010) กล่าวว่าปัจจัยสำคัญสำหรับการสร้างชื่อเสียงตราสินค้าบุคคลควรประกอบด้วย

1. ความรู้ (Knowledge) บุคคลนั้นเป็นผู้มีความรู้่องแท้ในสาขาวิชาชีพของตน
2. ประสบการณ์ (Experience) การสั่งสมประสบการณ์ หรือการเป็นผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพของตนมีความใกล้เคียงกัน แต่ทั้งสองสิ่งนี้ล้วนเกิดจากบุคคลนั้นมีความรู้ในวิชาชีพของตนอย่างเพียงพอ
3. การรับรอง (Credentials) ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันของบุคคลนั้น ซึ่งในแต่ละวิชาชีพจะมีการระบุการรับรองความสามารถที่แตกต่างกันไป การรับรองความสามารถนี้สามารถบ่งบอกได้ว่าบุคคลนั้นมีความสามารถอยู่ในระดับใดในสาขาวิชาชีพของตน เช่น หัวหน้าทีม ผู้จัดการ ผู้จัดการอาวุโส เป็นต้น การรับรองนี้เปรียบเสมือนระดับสัญลักษณ์ของระดับความรู้ของผู้ถือครองตำแหน่งนั้น
4. การสนับสนุน (Backing) การสนับสนุนหรือการแนะนำจากผู้อื่น เมื่อบุคคลนั้นมีความรู้ในวิชาชีพของตนในระดับหนึ่ง และความรู้ของบุคคลนั้นมีความน่าเชื่อถือก็จะได้รับการสนับสนุนหรือแนะนำต่อๆ กันไป
5. ผู้สนับสนุน (Contributors) ผู้สนับสนุนคล้ายการเป็นพันธมิตรที่ดีต่อกัน เพราะในการทำกิจกรรมหนึ่งอย่าง การมีผู้สนับสนุนที่น่าเชื่อถือสามารถสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับกิจกรรมนั้นได้
6. เครื่องหมายสัญลักษณ์ (Signal) สัญลักษณ์ที่ถูกออกแบบมาอย่างดีในทุกองค์ประกอบสามารถสะท้อนถึงตราสินค้าบุคคล และยังส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งกันและกัน
7. ผลตอบรับ (Feedback) ชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคลไม่สามารถถูกกำหนดได้จากตัวบุคคลนั่นเอง แต่จะต้องเป็นความเห็นชอบโดยรวมจากความคิดเห็นสาธารณะหรือความนิยมที่มีต่อตราสินค้าบุคคลนั้น
8. บริบท (Context) การมีชื่อเสียงของตราสินค้าบุคคลขึ้นอยู่กับบริบททางสังคมด้วย เช่น ตราสินค้าบุคคลของคนยุโรปอาจจะมีคุณลักษณะนิสัยที่ไม่สอดคล้องกับ บริบท ความเชื่อ โครงสร้างวัฒนธรรมของชาวเอเชีย ทำให้คนยุโรปคนนั้นไม่ได้รับการชื่นชมสำหรับคนเอเชีย เป็นต้น
9. ค่านิยมทางสังคม (Social Value) มีความใกล้เคียงกับบริบททางสังคม แต่ค่านิยมทางสังคมมีความสำคัญกว่า เพราะขึ้นอยู่กับการสร้างกฎ หรือบรรทัดฐานของสังคม ว่าอะไรดี อะไรไม่ดี การกระทำอะไรที่สามารถทำได้หรือทำไม่ได้ ทำแล้วได้รับการยอมรับหรือได้รับการลงโทษ

10. ความสัมพันธ์ (Connection) บุคคลนั้นนอกจากต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในสาขาวิชาชีพเดียวกันแล้ว ยังต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนร่วมได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับตน

“การสร้างตราสินค้าส่วนบุคคล คือ การทำความเข้าใจสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์อย่างแท้จริงเกี่ยวกับบุคคลนั้น และการใช้เอกลักษณ์นั้นเพื่อสร้างความแตกต่างให้ตัวเองและเป็นแนวทางในการตัดสินใจในสายอาชีพของคุณ คุณจะดึงดูดสิ่งที่คุณต้องการเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยที่คุณไม่ต้องเปลี่ยนแปลงใดๆ และสามารถอยู่กับตัวตนที่เป็นตราสินค้าของคุณเองได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยที่คุณไม่ต้องพยายามเพื่อจะได้ตราสินค้านั้นมา” (Zarkada, 2012 as cited in Aruda, 2009)

คุณชุติมา คำสุวรรณ นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และเจ้าของเพจ Communicate Different ได้ให้สัมภาษณ์กับสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (ชัชวรพล เพ็ญโฉม, 2562) ว่า “คุณเชื่อหรือไม่ว่าองค์ประกอบสำคัญข้อหนึ่งที่จะทำให้แบรนด์เข้าไปนั่งในใจของผู้บริโภคได้ ก็คือภาพลักษณ์ของ ‘เจ้าของ’ หรือ ‘ผู้บริหารองค์กร’ ภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริหารเท่ากับ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร” ตราสินค้าบุคคล (ของเจ้าของ หรือผู้บริหารองค์กร) ต้องมีคุณสมบัติ คือ มีความแตกต่างและโดดเด่น เป็นตัวของตัวเอง และ ทำคุณประโยชน์ต่อผู้อื่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

นิตยสารฟอบส์ (Forbes) ซึ่งนำเสนอข่าวและสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับธุรกิจและการเงิน ได้เผยแพร่บทความออนไลน์ ที่ชื่อว่า ทำไมการสร้างตราสินค้าบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าแต่ก่อน (Castrillon, 2019) เพราะตราสินค้าบุคคลเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่รวมเอาทักษะและประสบการณ์ส่วนบุคคลที่จะบอกว่าบุคคลนั้นเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร ไม่ว่าจะ เป็นพนักงานหรือผู้ประกอบการ พัฒนาตราสินค้าบุคคลที่ดีนั้นไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในชั่วข้ามคืน แต่เป็นการสร้างตราสินค้าบุคคลอย่างทุ่มเท ต่อเนื่อง และมุ่งมั่นผลลัพธ์ในระยะยาว

บทความจากสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (Hagenbuch, 2017) ได้กล่าวถึงกระบวนการที่สร้างตราสินค้าบุคคลที่ได้รับความนิยม และสามารถทำให้ตราสินค้าบุคคลมีความแข็งแกร่ง

ประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ ได้แก่ ความชัดเจน (clarity) ความสอดคล้อง (consistency) และ ความสม่ำเสมอ (constancy) ทั้ง 3 คุณลักษณะนี้จะถูกถ่ายทอดผ่านลักษณะส่วนบุคคลคือ ความสามารถ (competencies) บุคลิกลักษณะ (character) และสุดท้ายลักษณะทั้งหมดต้องถูก นำเสนอไปยังสาธารณชน (communication) กระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลนี้ยังสอดคล้อง กับหลักการฮอลลีวูด โมเดล (Kaputa, 2006) ที่ถูกกล่าวขานว่าเป็นสูตรสำเร็จในการสร้างศิลปินหนึ่ง คนให้มีชื่อเสียงประกอบด้วย ความสามารถพิเศษของศิลปิน (talent) ศิลปินมีความโดดเด่นจาก ลักษณะภายนอก (packaging) และการประชาสัมพันธ์ สื่อสารทางการตลาดของบริษัท (public relations)

The Three C's of Personal Branding	Competencies, Character and Communication
The Hollywood Model	Talent + Packaging + PR = Star
Clarity, Consistency and Constancy.	

ตารางที่ 2.1 แสดงความสอดคล้องด้านคุณสมบัติของกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคล

Alvarez del Blanco (2010) กล่าวว่าความสามารถพิเศษ (talent) เป็นความสามารถส่วนบุคคลหรือความถนัดที่มีมาแต่กำเนิด และบุคคลผู้มีความสามารถพิเศษนั้นสามารถประยุกต์ใช้ ความสามารถพิเศษให้ได้ผลตามที่ต้องการ เช่น การสร้างมูลค่าให้กับความสามารถพิเศษโดยการ นำมาประกอบอาชีพ เป็นต้น แต่ความสามารถพิเศษบางอย่างก็เกิดจากการฝึกฝนสั่งสมมาเป็นระยะ เวลานาน

นอกจากศิลปินควรมีความโดดเด่นจากลักษณะภายนอก (packaging) เพื่อเป็นที่ดึงดูดให้ สาธารณชนสนใจแล้ว Kaputa (2006) ยังแนะนำเทคนิคเพิ่มเติมในส่วนนี้ด้วย กลยุทธ์ความสามารถ ในการถูกมองเห็นได้ขั้นสูง (high-visibility tactics) ผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ การเป็นผู้เชี่ยวชาญที่ ออกสื่อโทรทัศน์ (expert on television) ให้สัมภาษณ์กับสื่อ (media interviews) แต่งหนังสือ (book) เขียนบทความเพื่อลงสื่อระดับชาติ (national media articles) ร่วมงานการกุศล (charitable boards) ร่วมงานขององค์กร/ บริษัท (corporate boards) แลกคำปราศรัย (keynote speeches) มีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมธุรกิจที่ตนเองประกอบอาชีพ (industry panels)

เขียนเว็บไซต์หรือบล็อก (website or blog) ร่วมงานอีเวนต์ระดับสูง (high-society events) เป็นเพื่อนกับดาราร/ เซเลบริตี้ (celebrity pal)

Alvarez del Blanco (2010) กล่าวถึงความโดดเด่นจากลักษณะภายนอกกว่าเป็นภาพลักษณ์ที่สามารถจับต้องได้ เป็นองค์ประกอบหลักที่สองของตราสินค้าที่ช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้าบุคคลมีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น ภาพลักษณ์ที่จับต้องได้นี้เป็นการผสมผสานระหว่างความเป็นตัวตนของบุคคลและความหวัง ความฝัน แรงบันดาลใจของบุคคลนั้น

นอกจากนี้ตราสินค้าบุคคลยังมีความหมายคล้าย อัตลักษณ์ ที่เป็นส่วนที่ทำให้เรามีมุมมองที่เรามองตนเอง “Who are we” พร้อมทั้งนิยามว่าเราคือใคร เราแตกต่างจากคนทั่วไปอย่างไร ทั้งนี้ภายใต้การมองตัวเราเองจากมุมมองคนอื่นและภายใต้บริบทสังคม สถานการณ์ที่แตกต่างกัน (จิรวรรณ นันทพงศ์, 2552 อ้างถึงใน Woodward, 2002) “อัตลักษณ์เป็นคุณสมบัติเฉพาะบุคคล เป็นความจริงเกี่ยวกับสิ่งที่บุคคลหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นอยู่” (เมทินี รำพึงสุข, 2558 อ้างถึงใน Oxford Dictionary, 2010) อัตลักษณ์ส่วนบุคคล คือ สิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของลักษณะภายนอก เช่น รูปแบบการแต่งกาย เสื้อผ้า เครื่องประดับ ทรงผม เป็นต้น (จิรวรรณ นันทพงศ์, 2552) และอีกคุณลักษณะคือ ลักษณะภายในส่วนบุคคล สิ่งที่บุคคลนั้นๆ ยึดถือและแสดงออกมาทางกริยา เช่น นิสัย จริยธรรม อุดมการณ์ ก่อให้เกิด “ลักษณะเฉพาะบุคคล” (เมทินี รำพึงสุข, 2558) เมื่อตราสินค้าบุคคลมีทั้งความสามารถพิเศษและภาพลักษณ์ที่จับต้องได้จะส่งเสริมให้มีความน่าดึงดูดใจหรือเสน่ห์ที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้อื่น (Alvarez del Blanco, 2010)

ความสำคัญของการสร้างตราสินค้าส่วนบุคคล: การสร้างตราสินค้าส่วนบุคคลเพื่อการพัฒนาอาชีพและความสำเร็จ (Collins, 2012 อ้างถึงใน Labrecque, Markos และ Milne, 2011) "การสร้างตราสินค้าส่วนบุคคลสร้างความประทับใจและส่งเสริมความแข็งแกร่งและเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลให้กับกลุ่มเป้าหมาย" และ การสร้างแบรนด์ส่วนบุคคลได้กลายเป็นวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างบุคคลและสาธารณชนทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งโดยพิจารณาจากเอกลักษณ์และคุณค่าที่แตกต่าง (Collins, 2012 อ้างถึงใน Morton, 2011) สำหรับคำถามที่ว่าอะไร

คือสิ่งสำคัญที่สุดของตราสินค้าส่วนบุคคลที่สามารถใช้เพื่อการพัฒนาอาชีพของตนเองคือ การประพฤติปฏิบัติที่สอดคล้องกับความเป็นตัวของตัวเองในทางที่ถูกต้อง สองสิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญที่สุด และต้องประพฤติอย่างมั่นคงสม่ำเสมอ ทั้งนี้ต้องโดดเด่นแตกต่างจากผู้อื่นและคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของตน

เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ซึ่งเป็นศิลปินเกาหลีใต้ สัญชาติไทย ผู้วิจัยจึงนำกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลตามหลักการของฮอลลีวูด โมเดล ที่ตราสินค้าบุคคลของศิลปินต้องประกอบด้วย ความสามารถพิเศษ (talent) ความโดดเด่นจากลักษณะภายนอก (packaging) เพื่อสร้างเป็นดีเอ็นเอของตราสินค้าที่มีความสามารถเฉพาะตัว (Competencies) และศิลปินยังต้องปรากฏตัวตามสื่อโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ (expert on television) มีบทสัมภาษณ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ อยู่เป็นระยะ (media interviews) เข้าร่วมงานอีเวนต์ของตราสินค้าต่างๆ (high-society events) ทั้งยังต้องมีความสัมพันธ์ฉันมิตรกับเพื่อนกับดารา/ เซเลบริตี้ ในวงการเดียวกัน (celebrity pal) และด้วยความเป็นศิลปินสัญชาติไทย การมีนิสัยตามขนบธรรมเนียมที่เป็นค่านิยมทางสังคม (Social Value) เป็นอีกเรื่องที่มีความสำคัญ ที่กล่าวมาทั้งหมดจะส่งผลให้ตราสินค้าบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง แตกต่าง โดดเด่น และมีคุณสมบัติต่อผู้อื่น การสร้างตราสินค้าบุคคลนี้ต้องผ่านกระบวนการอย่างทุ่มเท ปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และมุ่งเน้นผลลัพธ์ในระยะยาว เป็นหลักในการศึกษา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แนวคิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Responses of Consumer)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองในด้านทัศนคติคือ แนวคิด เอบีซี (The ABC Model of Attitudes) (Solomon, 2017) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 1. ความรู้สึก (Affect) ผู้บริโภคมีความรู้สึก อารมณ์ ความปรารถนาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร 2. พฤติกรรม (Behavior) เป็นการกล่าวถึงการกระทำที่ผู้บริโภคจะมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร และ 3. ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่ก่อให้เกิดเป็นความเชื่อและส่งผลต่อทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร

การสื่อสารที่หวังผลเพื่อการเปลี่ยนพฤติกรรมยังสอดคล้องกับหลักกระบวนการทางการตลาด (Marketing Funnel) คือ “ขั้นตอนการวางแผนทำการตลาด ตั้งแต่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายตลอดจนสร้างยอดขาย” (Nerdoptimize, 2562) ขั้นตอนนี้ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก คือ การสร้างความตระหนักรู้หรือความผูกพันของตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับลูกค้า (Awareness, Engagement) ขั้นตอนถัดมาลูกค้าจะพิจารณาไตร่ตรองข้อมูลของตราสินค้า (Consideration) ขั้นตอนสุดท้ายลูกค้าจะเปลี่ยนพฤติกรรมจนกลายเป็นซื้อสินค้าหรือบริการ (Conversion) (Nuttawee, 2561)

เมื่อผู้บริโภคเปิดรับสารและทัศนคติบางประการที่มีต่อสารเริ่มก่อตัว ผู้บริโภคจะเริ่มตอบสนองต่อสารนั้นผ่านพฤติกรรมที่แสดงออกมา (อาภาภัทร บุญรอด, 2560) ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เกิดขึ้นหลังจากการรับสารผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว มีดังนี้

1. ผู้บริโภครู้สึกอยากมีส่วนร่วมกับตราสินค้าต่างๆ ทั้งในรูปแบบที่จับต้องได้ เช่น การได้รับส่วนลด สิทธิพิเศษ การเข้าร่วมกิจกรรม รับของสมนาคุณ และรูปแบบที่จับต้องไม่ได้ เช่น การได้รับความรู้ ความใส่ใจ การให้เกียรติ เป็นต้น
2. ผู้บริโภคเชื่อเพื่อนมากกว่าการบอกเล่าจากตราสินค้า เพราะเป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่า บางครั้ง ตราสินค้าสามารถจ้างการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของตัวเองได้ ฉะนั้นข้อมูลที่มาจากผู้ใช้จริง คนใกล้ตัว หรือการหาข้อมูลด้วยตนเองจะสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้มากกว่า
3. ผู้บริโภคในยุคนี้ชอบบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์และถ่ายทอดความรู้สึก ส่วนนี้จะสอดคล้องกับการที่ผู้บริโภคเชื่อเพื่อนมากกว่าการบอกเล่าจากตราสินค้า สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการบอกเล่าเรื่องราว คือ การตอบสนองจากผู้อ่านหรือผู้ฟัง ด้วยการแสดงความคิดเห็น การเห็นด้วยหรือพึงพอใจกับเรื่องราวนั้นๆ จนเกิดการบอกต่อ หรือเกิดเป็นชุมชนออนไลน์กับผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน
4. ผู้บริโภคที่มีความชอบเหมือนกัน จนมีการสร้างพื้นที่เป็นชุมชนออนไลน์ แม้ทุกคนจะเป็นคนแปลกหน้าซึ่งกันและกันแต่เมื่อมีความสนใจร่วมกันก็就会有การขยายเครือข่ายออกไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว
5. ผู้บริโภคชอบวิจารณ์ประเด็นสังคมที่กำลังเป็นกระแสและอยู่ในความสนใจ ซึ่งประเด็นจะเกิดขึ้นเพียงชั่วขณะไม่คงอยู่ตลอดไป

6. ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้าระหว่างชีวิตออฟไลน์และออนไลน์ เพราะตราสินค้ามีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แบบรอบด้าน ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ เช่น พบเห็นตราสินค้าขณะรับชมยูทูปและวันถัดมาตัดสินใจไปพิจารณาสินค้าที่หน้าร้าน หรือผู้บริโภคพบเห็นสินค้าจากเพื่อนร่วมงานและกลับมาสืบค้นข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติมจากช่องทางออนไลน์และตัดสินใจซื้อผ่านเว็ไซต์ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการที่ฉลาด (Smart Products) ตอบสนองความต้องการได้รอบด้าน ทำได้มากกว่าที่คาดหวัง สร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ บนความรวดเร็วผ่านทางเทคโนโลยีทันสมัย

ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสาร ทักษะคิดเกี่ยวกับสารเริ่มก่อตัว ขั้นสุดท้ายจะเป็นการแสดงออกด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับสาร ที่เรียกว่าการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งความมุ่งหวังสูงสุดของเจ้าของตราสินค้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการของตน เพื่อให้ได้ผลของการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผู้วิจัยจึงนำพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากการรับสารผ่านช่องทางออนไลน์ เรียงลำดับดังนี้ 1. ผู้บริโภคอ่านข้อความการบอกต่อข้อมูลตราสินค้าโดยบุคคลอื่น 2. ผู้บริโภคเชื่อข้อมูลของตราสินค้า 3. ผู้บริโภคบอกเล่าความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า 4. ผู้บริโภคบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า 5. ผู้บริโภคต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ของตราสินค้า 6. ผู้บริโภคอยากเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยตราสินค้า 7. ผู้บริโภคให้ความสนใจประเด็นสังคมที่พีเร็นเตอร์ของตราสินค้าถูกกล่าวถึง 8. ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ 9. ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้า

แนวคิดลักษณะประชากร (Demographic Characteristics)

การศึกษาลักษณะประชากรเพื่อให้เกิดความเข้าใจคุณสมบัติที่แตกต่างกันของประชากรในด้านต่างๆ เพราะกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติต่างกันย่อมมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน และเพื่อให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด (อานนท์ ศักดิ์วีระวิชัย, 2560) จึงมีการศึกษา (Solomon, 2017) รายละเอียดของ

ลักษณะประชากรซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยของพฤติกรรมผู้บริโภคมหภาค (Macro Consumer Behavior) ซึ่งเป็นปัจจัยทางสังคมที่มีลักษณะที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าหรือสามารถทำความเข้าใจปัจจัยลักษณะประชากรได้ง่ายกว่าปัจจัยด้านจิตวิทยา เพราะข้อมูลลักษณะประชากรจะทำให้ นักการตลาดทราบว่าใครเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น แนวคิดลักษณะประชากร มีรายละเอียด ดังนี้ (ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร, 2558 อ้างถึงใน ศิริวรรณ, 2538)

1. เพศ (gender) ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพราะบุคคลที่มีเพศที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อพฤติกรรม ความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น สีที่เป็นตัวแทนของเพศหญิงและเพศชาย

2. อายุ (age) อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัยจะมีความต้องการและความจำเป็นในการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ของเล่นที่เหมาะสมต่อพัฒนาการของเด็กวัยก่อนเข้าเรียน เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของกลุ่มคนวัยทำงาน อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตประจำวันของวัยผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. สถานภาพสมรส (marital status) สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างของครอบครัว เพราะบทบาทหน้าที่ของแต่ละบุคคลเกี่ยวข้องกับครอบครัวส่งผลต่อการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น บุคคลที่ยังไม่ได้แต่งงานจะเลือกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนมาเป็นอันดับแรก บุคคลที่อาศัยอยู่ในครอบครัวขยายจะเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่คำนึงถึงสมาชิกในครอบครัวด้วย เป็นต้น

4. อาชีพ (occupation) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่บ่งบอกว่าบุคคลที่มีอาชีพเดียวกันหรืออาชีพใกล้เคียงกันจะมีค่านิยมความชื่นชอบในสินค้าหรือบริการประเภทใกล้เคียงกัน

5. รายได้ (income) แม้บุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้มากกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ แต่บุคคลที่มีรายได้ต่ำนับเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ ทำให้นักการตลาดสนใจประชากรทั้ง 2 กลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

6. การศึกษา หรือการศึกษาสูงสุด (education) บุคคลที่มีการศึกษาแตกต่างกันย่อมส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และมีปัจจัยประกอบการคิดพิจารณาแตกต่างกันด้วย เช่น ระยะเวลาในการหาข้อมูล บุคคลผู้แนะนำ เป็นต้น

การศึกษาผลของทัศนคติและการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผู้วิจัยจึงนำลักษณะประชากร เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ร่วมเป็นข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ด้วย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย (วรรณช ตันศิริทิตพงศ์, 2551) เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มวัยรุ่นไทยที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี จำนวน 25 คน ที่มีพฤติกรรมคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลี โดยใช้คำถามปลายเปิด ซึ่งนำเสนอข้อมูลในรูปแบบวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บตัวอย่าง 400 คน เพื่อศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี ทัศนคติต่อศิลปินนักร้องเกาหลี และพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-16 ปี อายุ 19-20 ปี และอายุ 17-18 ปี ตามลำดับ โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาเป็นการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือเทียบเท่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเป็นนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 86.50 โดยส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง ต่ำกว่า 5,000 – 20,000 บาทต่อเดือน โดยวัยรุ่นไทยเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดโดยเป็นการหาข้อมูลและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีที่ตนคลั่งไคล้ โดยมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีจากสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือสื่อมวลชน และการเข้าร่วมกิจกรรมตามลำดับ วัยรุ่นไทยมีทัศนคติเชิงบวกต่อศิลปินเกาหลีในด้านรูปลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือความสามารถทางด้านดนตรีของศิลปิน และด้านกระแสมความนิยมเกาหลีตามลำดับ มีพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีในระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมด้านอารมณ์มากที่สุด รองลงมาคือพฤติกรรมการแสดงออกเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลี ตามลำดับ

การสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่ง กรณีศึกษา หญิงลี ศรีจุมพล (วิไลนดา นนทมาตร์, 2558) เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ (Interview) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง และการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า การสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่งเพื่อสร้างอัตลักษณ์

มีการกำหนดรูปแบบของอัตลักษณ์ โดยเลือกนำคุณสมบัติที่เด่นชัดมากำหนดเป็นอัตลักษณ์ด้านภาพ ด้านเสียง ด้านพฤติกรรม ทั้งนี้ยังมีการวางแผนกลยุทธ์สื่อสารแบรนด์บุคคล และการดูแลภาพลักษณ์ของศิลปินมาใช้ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นชัดเจน เพื่อสามารถขยายฐานผู้บริโภคได้ในวงกว้างมากขึ้น และได้เสนอแนะปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับศิลปิน ดังนี้ ด้านการคัดเลือกศิลปินควรคัดเลือกศิลปินที่มีทั้งพรสวรรค์และพรแสวง ด้านการสร้างแบรนด์บุคคลควรให้ศิลปินเป็นตัวของตัวเองและเป็นธรรมชาติมากที่สุด ด้านการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สื่อสารถึงความเป็นตัวตนของศิลปินทั้งต้องมีความทันสมัย เป็นเอกลักษณ์ แต่ต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตความเหมาะสม

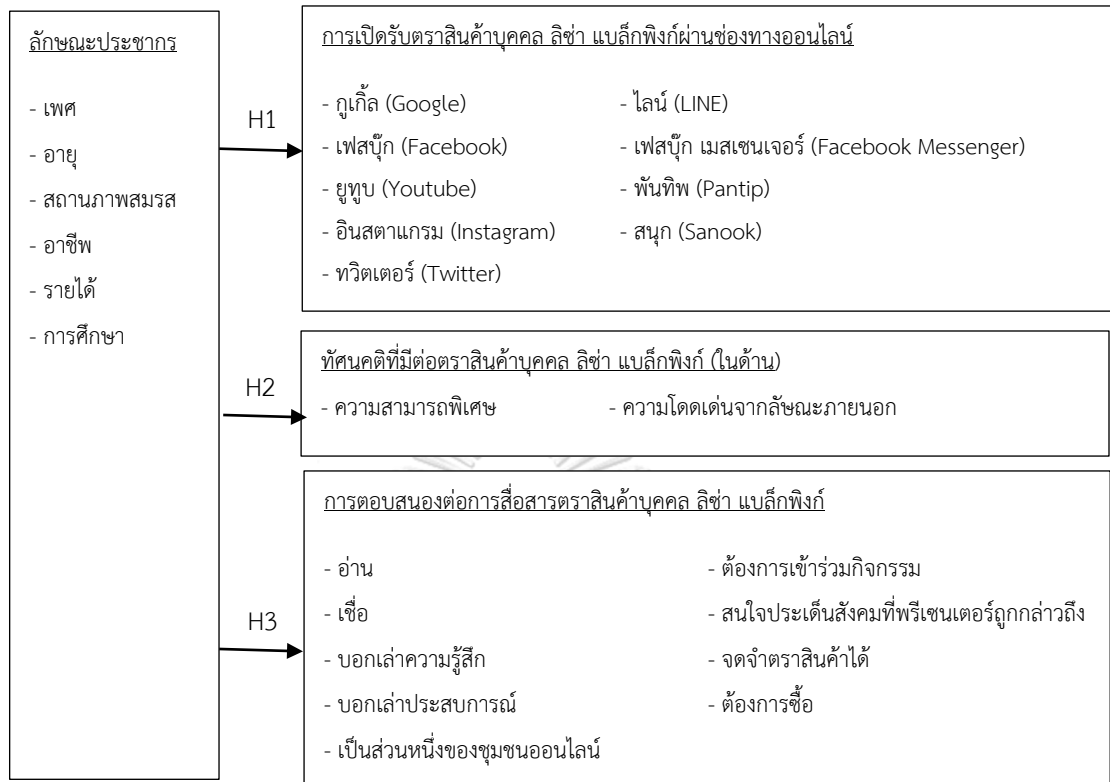
องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อการสร้างกระแสนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย (จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร และ ดร.ภิญญาดา เมธารมณ, 2561) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม หลังจากนั้นจึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 3 คน หลังจากนั้นใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) อีก 6 คน รวมทั้งสิ้น 9 คน ผลการวิจัยพบว่า กระแสนิยมเพลงเกาหลีแบ่งได้เป็น 3 ช่วง ช่วงแรก ‘ช่วงเป็นที่รู้จัก’ คือช่วงที่ค่ายเพลงเกาหลีจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเปิดรับเพลงเกาหลีมากที่สุด โดยผู้ผลิตจำเป็นต้องใส่คุณค่าของสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ ประกอบกับการนำเสนอด้วยสารที่มีความน่าสนใจผ่านช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในวงกว้าง พบว่ากลุ่มแฟนคลับเกาหลีในประเทศไทยมีการเปิดรับเพลงเกาหลีผ่าน 3 ช่องทาง ได้แก่ สื่อออนไลน์ คนรอบตัว และศิลปินที่ผู้บริโภคชื่นชอบมาก่อน ค่ายเพลงเกาหลีได้มีกระบวนการสร้างคุณค่าให้กับศิลปิน ไม่ว่าจะเป็น รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย บุคลิก และความสามารถในด้านต่างๆ ช่วงที่สอง ‘ช่วงเป็นที่นิยม’ ช่วงนี้ผู้บริโภคมองมีความกระตือรือร้นในการติดตามข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเองระดับหนึ่ง ผู้ผลิตเพียงแค่ออกกำลังกายและความแตกต่างของสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ และช่วงสุดท้าย ‘ช่วงรักษาความนิยม’ เป็นช่วงที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องรักษาความใกล้ชิดเพื่อยืดอายุสินค้าของตน โดยสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ใกล้ชิดกับตัวสินค้าอย่างต่อเนื่อง ช่องทางที่ค่ายเพลงเกาหลีใช้เผยแพร่ ได้แก่ พันธมิตรทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ หรือการเป็นพรีเซนเตอร์กับตราสินค้าต่างๆ เพื่อให้ศิลปินใกล้ชิดกับแฟนคลับมากขึ้น เป็นการสื่อสารสองทางจากศิลปินไปยังแฟนคลับจนเกิดเป็นความจงรักภักดี บริษัทที่ร่วมงานกับศิลปินเกาหลี การทำการตลาดออนไลน์ พบว่า

กลุ่มวัยรุ่นหญิงที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก ค่ายเพลงเกาหลีจึงใช้สื่อนี้ในการโปรโมทผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมการทำตลาดต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จรรยาลักษณ์ และ ภิญดา, 2561 อ้างถึงใน Saran, 2009) ที่พบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยในการสร้างความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมเกาหลี ที่ช่วยขยายกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบเหมือนกันได้อย่างรวดเร็ว

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร (พนิตสิริ ศิลประเสริฐ, 2555) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีวิธีคัดเลือกตัวอย่าง 2 วิธี ดังนี้ วิธีที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละศูนย์การค้า จำนวน 7 แห่ง รวมทั้งสิ้น 280 คน จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) วิธีที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านการส่งต่อเมลไปยังเมลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 30 คน แล้วให้กลุ่มตัวอย่างแรกทำการส่งต่อแบบสอบถามไปยังบุคคลอื่นต่อไปจนครบ 105 คน รวมการคัดเลือกทั้ง 2 วิธี ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด/ หย่า/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง/บริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้ป้ายต่างๆ กิจกรรมทางการตลาด ในระดับปานกลางตามลำดับ และให้ความสำคัญกับการขายโดยใช้พนักงานขายในระดับน้อย ด้านการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวม ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยในการรับรู้จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในระดับน้อย รองลงมา มีค่าเฉลี่ยในการรับรู้จากการบอกเล่าแบบปากต่อปาก การจัดกิจกรรมพิเศษ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และการใช้บุคคลอ้างอิง ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้จากการให้คำแนะนำโดยพนักงานขาย และการโฆษณาทางสื่อวิทยุในระดับน้อยๆ ครั้งตามลำดับ

ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ (อุบลศรี ร่มโพธิ์คาพงษ์, 2554) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One – Shot Descriptive Study) และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีวิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้ ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ของเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ออกเป็น 10 กลุ่ม ตามวัตถุประสงค์การใช้ที่ดินเป็นเกณฑ์ และกำหนดกรอบในการศึกษาเฉพาะเขตพาณิชย์กรรมเป็นพื้นที่เป้าหมายในการเก็บข้อมูลทั้งหมด 16 เขต ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) ด้วยการจับฉลากเลือกเขตที่จะศึกษา จำนวน 8 เขต คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนเขตพาณิชย์กรรมทั้งหมด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อศิลปินเกาหลีสูง 2PM ในฐานะผู้นำเสนอสินค้าโทรศัพท์มือถือออกไปซึ่งเป็นสินค้าความเกี่ยวพันสูงและโคโลญเอเวอร์เซ็นส์ซึ่งเป็นสินค้าความเกี่ยวพันต่ำอยู่ในระดับมาก มีทัศนคติต่อตราสินค้าและมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือออกไปและโคโลญเอเวอร์เซ็นส์อยู่ในระดับปานกลาง จึงสรุปได้ว่าระดับความเกี่ยวพันของสินค้าไม่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้นำเสนอ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ พบว่า 1) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง 2) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บท 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크” ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self administration) แล้วจึงมาวิเคราะห์ผล เพื่อสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากร

ลักษณะประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับ ลิซ่า แบล็ก핑크 ทุกเพศ ช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มช่วงอายุที่เปิดรับข่าวสารวงการบันเทิง และ/หรือข่าวสารทั่วไปอยู่เป็นประจำและรู้จักลิซ่าในฐานะพรีเซนเตอร์ของตราสินค้าต่างๆ ที่จำหน่ายในประเทศไทย อาทิเช่น เครื่องข่ายสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตเอไอเอส (AIS) โทรศัพท์ซัมซุง กาแล็กซี่ เอส 10 (SAMSUNG Galaxy S10) เครื่องสำอางมูน ช็อต (MOONSHOT) ธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับ ลิซ่า แบล็ก핑크 ทุกเพศ ช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปทั่วประเทศ ซึ่งคาดการณ์ว่าจะต้องมีจำนวนมาก และผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดความคลาดเคลื่อน 7% (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554) โดยมีวิธีการคำนวณ ดังนี้

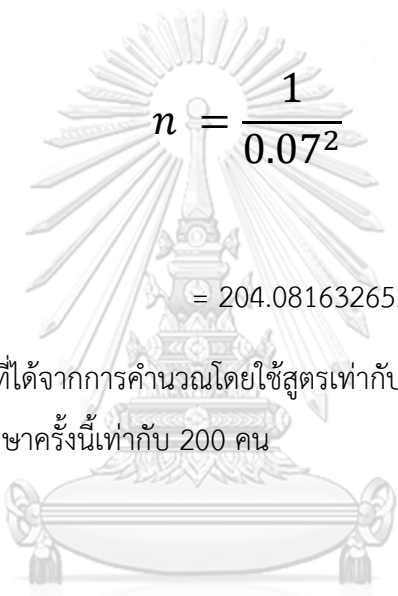
$$n = \frac{1}{e^2}$$

เมื่อ

n = จำนวนประชากรตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อน (0.07)

แทนค่าสูตรคำนวณ ดังนี้



$$n = \frac{1}{0.07^2}$$

$$= 204.0816326531 = 204.08$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรเท่ากับ 204.08 ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 200 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการตอบแบบสอบถามเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) หรือการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติ เป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questions) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self administration) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษา

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크ผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크

การเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยมีแนวทางจากการศึกษาลักษณะประชากร (Solomon, 2017 และ ภัทรดนัย, 2558 อ้างถึงใน ศิริวรรณ, 2538) แนวคิดการสื่อสารของเยล (The Yale Communication) แนวคิดการเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) โดย โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960) EnuSambyal และ Taranpreet Kaur (2017) รูปแบบการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 โดยมีแนวทางจากหลักการฮอลลีวูด โมเดล (Kaputa, 2006)

การตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยใช้แนวคิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Responses of Consumer) แนวคิด เอบีซี (The ABC Model of Attitudes) (Solomon, 2017) หลักกระบวนการทางการตลาด (Marketing Funnel) และการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เกิดขึ้นหลังจากการรับสารผ่านช่องทางออนไลน์ (อาภาภัทร, 2560)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา เพื่อตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ จากนั้นจึงนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หลังจากปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามแล้ว จึงนำแบบสอบถามฉบับร่างไปทำการทดสอบ (pre-test) เพื่อตรวจสอบถึงความเข้าใจของรูปแบบเนื้อหาและการใช้ภาษาสื่อความหมายได้ครอบคลุมและตรงตามที่ต้องการหรือไม่ โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดสอบกับเป้าหมายที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง และนำคำตอบที่ได้มาหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Conbrunch กำหนดค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่ 0.7 (ศิริชัย, 2554) โดยใช้โปรแกรม SPSS

$$\alpha = \frac{k}{1 - k} \left[\frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right]$$

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

เมื่อ

α = ค่าความเชื่อถือได้

k = จำนวนคำถาม

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยสามารถแจกแจงตามสมมติฐานได้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ลักษณะประชากร เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษา

ตัวแปรตาม การเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์

สถิติที่ใช้ทดสอบ t-test และ One Way ANOVA (F-test) ซึ่งกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ลักษณะประชากร เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษา

ตัวแปรตาม ทัศนคติต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크

สถิติที่ใช้ทดสอบ t-test และ One Way ANOVA (F-test) ซึ่งกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ลักษณะประชากร เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษา

ตัวแปรตาม การตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크

สถิติที่ใช้ทดสอบ t-test และ One Way ANOVA (F-test) ซึ่งกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปร 4 ส่วน คือ ลักษณะประชากร การเปิดรับตราสินค้า บุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크ผ่านช่องทางออนไลน์ ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุคค ลิซ่า แบล็ก핑크 และส่วนสุดท้ายการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคค ลิซ่า แบล็ก핑크

เกณฑ์การวัดค่าตัวแปรในการวิจัย

เกณฑ์ในการกำหนด และวัดค่าตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. ลักษณะประชากร (Demographic Characteristics)

ผู้วิจัยได้นำลักษณะประชากร เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการศึกษา (Solomon, 2017 และ ภัทรดนัย, 2558 อ้างถึงใน ศิริวรรณ, 2538) เป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และข้อมูลระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2. การเปิดรับตราสินค้าบุคค ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดการสื่อสารของเอล (The Yale Communication) แนวคิดการเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) โดย โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960) EnuSambyal และ Taranpreet Kaur (2017) และทางด้านเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตที่ถูกพัฒนาควบคู่กัน (EnuSambyal และ Taranpreet Kaur, 2017) ช่องทางออนไลน์ที่นิยมใช้ในการดำเนินธุรกิจ (CIBA, 2561) และสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทย รวบรวมโดย WeAreSocial และ Hootsuite (ณรงค์ยศ, 2562) เพื่อรวบรวมช่องทางออนไลน์มาเป็นมาตรวัดและคัดเลือกช่องทางออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับ ลิซ่า แบล็ก핑크 ดังนี้ กูเกิ้ล (Google) เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (LINE) เฟสบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) พันทิป (Pantip) และ สนุก (Sanook)

วิธีการคำนวณเพื่อหาการเปิดรับตราสินค้าบุคค ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคเลือก ทำโดยการนำคะแนนในแต่ละข้อของช่องทางออนไลน์ มารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย

เพื่อให้ได้ระดับคะแนนของแต่ละการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคลือเลือก

โดยใช้มาตรวัดแบบให้คะแนน 5 คะแนน (5 point Likert scales) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มีการเปิดรับมากที่สุด	5	คะแนน
มีการเปิดรับมาก	4	คะแนน
มีการเปิดรับปานกลาง	3	คะแนน
มีการเปิดรับน้อย	2	คะแนน
มีการเปิดรับน้อยที่สุด	1	คะแนน

3. ทักษะคิตที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크

ผู้วิจัยใช้หลักการฮอปลิวูด โมเดล (Kaputa, 2006) เป็นมาตรวัดที่ว่าตราสินค้าบุคคลของศิลปินต้องประกอบด้วย ความสามารถพิเศษ (talent) ความโดดเด่นจากลักษณะภายนอก (packaging) และด้วยความเป็นศิลปินสัญชาติไทย (Alvarez, 2010) ผู้วิจัยจึงได้รวมมาตรวัดที่วัดคุณลักษณะการมีนิสัยตามขนบธรรมเนียมที่เป็นค่านิยมทางสังคม (Social Value) เข้าไปด้วย

วิธีการคำนวณเพื่อหาทักษะคิตที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ทำโดยการนำคะแนนในแต่ละข้อของความสามารถพิเศษ ความโดดเด่นจากลักษณะภายนอก และค่านิยมทางวัฒนธรรมมารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ย เพื่อให้ได้ทักษะคิตที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크ที่ผู้บริโภคลือเลือกตามลำดับ

โดยใช้มาตรวัดแบบให้คะแนน 5 คะแนน (5 point Likert scales) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

4. การตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยใช้แนวคิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Responses of Consumer) ประกอบด้วย แนวคิด เอบีซี (The ABC Model of Attitudes) (Solomon, 2017) หลักกระบวนการทางการตลาด (Marketing Funnel) และการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เกิดขึ้นหลังจากการรับสารผ่านช่องทางออนไลน์ (อาภาภัทร, 2560) เรียงลำดับดังนี้ 1. ผู้บริโภคอ่านข้อความการบอกต่อข้อมูลตราสินค้าโดยบุคคลอื่น 2. ผู้บริโภคเชื่อข้อมูลของตราสินค้า 3. ผู้บริโภคบอกเล่าความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า 4. ผู้บริโภคบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า 5. ผู้บริโภคต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ของตราสินค้า 6. ผู้บริโภคอยากเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยตราสินค้า 7. ผู้บริโภคให้ความสนใจประเด็นสังคมที่พีเร็นเตอร์ของตราสินค้าถูกกล่าวถึง 8. ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ 9. ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้า

วิธีการคำนวณเพื่อหาการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 โดยการนำคะแนนในแต่ละข้อของการการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล มารวมกันแล้วหาค่าเฉลี่ยเพื่อให้ได้ระดับคะแนนของการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크ที่ผู้บริโภคเลือก

โดยใช้มาตรวัดแบบให้คะแนน 5 คะแนน (5 point Likert scales) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน

เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 1) คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีการเปิดรับ/เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2) คะแนนระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีการเปิดรับ/เห็นด้วยน้อย
- 3) คะแนนระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีการเปิดรับ/เห็นด้วยปานกลาง
- 4) คะแนนระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีการเปิดรับ/เห็นด้วยมาก
- 5) คะแนนระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีการเปิดรับ/เห็นด้วยมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเองในช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลา 2 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดดำเนินการลงรหัสข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ และการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้า

บุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับ โดยใช้แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์สถิติอ้างอิง (Inferential Statistic Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (test of hypotheses) ความแตกต่างทางลักษณะประชากรที่มีต่อการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 และการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับ ใช้ค่าสถิติ t-test และ One Way ANOVA (F-test) ซึ่งกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



บท 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크” ครั้งนี้ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับ ลิซ่า แบล็ก핑크 ทุกเพศ ช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self administration) จำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม 2563 เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 และการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับ และสถิติอ้างอิง (Inferential Statistic Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (test of hypotheses) ความแตกต่างทางลักษณะประชากร (ทดสอบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (t-test) และ 3 กลุ่ม (One Way ANOVA (F-test)) ของกลุ่มตัวอย่าง) ที่มีต่อการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 และการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับ ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크

ส่วนที่ 4 การตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

5.1 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

5.2. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 แตกต่างกัน

5.3. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 แตกต่างกัน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับ ลิซ่า แบล็ก핑크 ทุกเพศ ช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปทั่วประเทศ ข้อมูลลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา จากกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากร		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	1) ชาย	77	38.5
	2) หญิง	123	61.5
อายุ	1) 18-24	25	12.5
	2) 25-31	96	48.0
	3) 32-38	37	18.5
	4) 39-45	19	9.5
	5) 46-52	12	6.0
	6) 53-59	7	3.5
	7) 60 ขึ้นไป	4	2.0
สถานภาพสมรส	1) โสด	150	75.0
	2) สมรส	45	22.5
	3) หย่าร้าง/ หม้าย	5	2.5
อาชีพ	1) นักเรียน/ นักศึกษา	14	7.0
	2) พนักงานบริษัทเอกชน	84	42.0
	3) รับจ้างอิสระ (ฟรีแลนซ์)	7	3.5
	4) ธุรกิจส่วนตัว	24	12

ลักษณะประชากร		จำนวน	ร้อยละ
	5) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	61	30.5
	6) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	3	1.5
	7) ไม่ได้ทำงาน	6	3.0
	8) อื่นๆ เกษีษกร	1	0.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1) ไม่เกิน 10,000 บาท	15	7.5
	2) 10,000-20,000 บาท	31	15.5
	3) 20,001-30,000 บาท	53	26.5
	4) 30,001-40,000 บาท	35	17.5
	5) 40,001-50,000 บาท	14	7.0
	6) มากกว่า 50,000 บาท	52	26.0
การศึกษา	1) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	7	3.5
	2) ปวส./ อนุปริญญา	11	5.5
	3) ปริญญาตรี	125	62.5
	4) ปริญญาโทหรือสูงกว่า	57	28.5

จากตารางที่ 4.1 ด้านเพศ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และมีจำนวนเพศชาย 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 25-31 ปี มากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 32-38 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ลำดับถัดมาอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ลำดับถัดมาอายุระหว่าง 39-45 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ลำดับถัดมาอายุระหว่าง 46-52 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ลำดับถัดมาอายุระหว่าง 53-59 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ลำดับถัดมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ลำดับถัดมาอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ลำดับถัดมาอาชีพรับจ้างอิสระ (ฟรีแลนซ์) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ลำดับถัดมาไม่ได้ทำงาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ลำดับถัดมาแม่บ้าน/ พ่อบ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอาชีพอื่นๆ เกษีขกร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ลำดับถัดมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ลำดับถัดมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ลำดับถัดมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ลำดับถัดมาระดับการศึกษาปวส./ อนุปริญญา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 2 การเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย กูเกิ้ล (Google search engine) เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (LINE) จากการสนทนาและ/หรือข่าว เฟสบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) จากการสนทนา พันทิพ (Pantip) สนุก (Sanook) ซึ่งมีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ โดยใช้มาตราวัดแบบให้คะแนน 5 คะแนน (5 point Likert scales) มีความเชื่อมั่นของมาตราวัดเท่ากับ 0.84 จากกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์

การเปิดรับตราสินค้า บุคคล ลิซ่า แบล็ก พิงก์ ผ่านช่องทาง ออนไลน์	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง					ค่า เฉลี่ย	S.D.	แปลความ
	เปิดรับ น้อยที่สุด	เปิดรับ น้อย	เปิดรับ ปาน กลาง	เปิดรับ มาก	เปิดรับ มากที่สุด			
1) กูเกิล (Google search engine)	61 (30.5)	33 (16.5)	52 (26.0)	22 (11.0)	32 (16.0)	2.66	1.42	ปาน กลาง
2) เฟสบุ๊ก (Facebook)	30 (15.0)	26 (13.0)	44 (22.0)	56 (28.0)	44 (22.0)	3.29	1.35	ปาน กลาง
3) ยูทูบ (Youtube)	31 (15.5)	23 (11.5)	43 (21.5)	66 (33.0)	37 (18.5)	3.28	1.32	ปาน กลาง
4) อินสตาแกรม (Instagram)	55 (27.5)	29 (14.5)	52 (26.0)	42 (21.0)	22 (11.0)	2.74	1.35	ปาน กลาง
5) ทวิตเตอร์ (Twitter)	80 (40.0)	27 (13.5)	37 (18.5)	24 (12.0)	32 (16.0)	2.51	1.50	น้อย
6) ไลน์ (LINE)	75 (37.5)	44 (22.0)	48 (24.0)	22 (11.0)	11 (5.5)	2.25	1.22	น้อย
7) เฟสบุ๊ก เมสเซน เจอร์ (Facebook Messenger)	120 (60.0)	42 (21.0)	24 (12.0)	10 (5.0)	4 (2.0)	1.68	1.00	น้อย ที่สุด
8) พันทิป (Pantip)	85 (42.5)	37 (18.5)	39 (19.5)	26 (13.0)	13 (6.5)	2.23	1.30	น้อย
9) สนุก (Sanook)	122 (61.0)	29 (14.5)	34 (17.0)	13 (6.5)	2 (1.0)	1.72	1.03	น้อย ที่สุด
รวม						2.48	0.82	น้อย

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับการเปิดรับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 เมื่อพิจารณาใน

รายละเอียด พบว่า มีการเปิดรับช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมา ยูทูบ (Youtube) โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.28 ลำดับถัดมา อินสตาแกรม (Instagram) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 และกูเกิ้ล (Google search engine) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ซึ่งการเปิดรับตราสินค้าที่สูงที่สุดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ส่วนที่ 3 ทักษะที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทักษะที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย ด้านความสามารถพิเศษ 1. มีความสามารถด้านร้องเพลง/ แร็ป 2. มีทักษะความสามารถด้านเต้น 3. สามารถสื่อสารได้หลายภาษา 4. ค่านิยมทางวัฒนธรรมไทยด้านความกตัญญู 5. ค่านิยมทางวัฒนธรรมไทยด้านการปรับตัวเข้ากับโอกาสและสิ่งแวดล้อม 6. ค่านิยมทางวัฒนธรรมไทยด้านการมีความรู้ความสามารถ 7. ค่านิยมทางวัฒนธรรมไทยด้านความสนุกสนาน ด้านความโดดเด่นจากลักษณะภายนอก 1. รูปร่างหน้าตา ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ จดจำง่าย 2. บุคลิกลักษณะ/ นิสัย 3. การแต่งกายเหมาะสม 4. การอยู่ในกระแสนิยม 5. การมีเอกลักษณ์โดยรวมไม่เหมือนศิลปินคนอื่น ๆ 6. การปรากฏตัวในสื่อสาธารณะอยู่เป็นประจำ 7. การมีบทสัมภาษณ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ 8. การเข้าร่วมงานอีเว้นท์ของตราสินค้าต่างๆ 9. การมีเพื่อนร่วมอาชีพที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง ซึ่งมีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 16 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบให้คะแนน 5 คะแนน (5 point Likert scales) มีความเชื่อมั่นของมาตรวัดเท่ากับ 0.93 จากกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อทักษะที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์

ทักษะที่มีต่อตรา สินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง					ค่า เฉลี่ย	S.D.	แปลความ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด			
ด้านความสามารถพิเศษ								
1) มีความสามารถ ด้านร้องเพลง/ แร็ป	12 (6.0)	12 (6.0)	42 (21.0)	76 (38.0)	58 (29.0)	3.78	1.11	มาก

ทัศนคติที่มีต่อตรา สินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด			
2) มีทักษะ ความสามารถด้าน เต้น	9 (4.5)	3 (1.5)	12 (6.0)	35 (17.5)	141 (70.5)	4.48	1.00	มากที่สุด
3) สามารถสื่อสารได้ หลายภาษา	6 (3.0)	15 (7.5)	44 (22.0)	71 (35.5)	64 (32.0)	3.86	1.05	มาก
4) ค่านิยมทาง วัฒนธรรมไทยด้าน ความกตัญญู	14 (7.0)	10 (5.0)	61 (30.5)	61 (30.5)	54 (27.0)	3.66	1.14	มาก
5) ค่านิยมทาง วัฒนธรรมไทยด้าน การปรับตัวเข้ากับ โอกาสและ สิ่งแวดล้อม	7 (3.5)	6 (3.0)	49 (24.5)	74 (37.0)	64 (32.0)	3.91	1.00	มาก
6) ค่านิยมทาง วัฒนธรรมไทยด้าน การมีความรู้ ความสามารถ	5 (2.5)	8 (4.0)	44 (22.0)	71 (35.5)	72 (36.0)	3.99	0.98	มาก
7) ค่านิยมทาง วัฒนธรรมไทยด้าน ความสนุกสนาน	4 (2.0)	5 (2.5)	45 (22.5)	75 (37.5)	71 (35.5)	4.02	0.93	มาก
ด้านความโดดเด่นจากลักษณะภายนอก								
1) รูปร่างหน้าตา ที่ โดดเด่น มีเอกลักษณ์ จดจำง่าย	4 (2.0)	4 (2.0)	17 (8.5)	68 (34.0)	107 (53.5)	4.35	0.87	มากที่สุด
2) บุคลิกลักษณะ/ นิสัย	6 (3.0)	15 (7.5)	45 (22.5)	69 (34.5)	65 (32.5)	3.86	1.05	มาก

ทัศนคติที่มีต่อตรา สินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง					ค่า เฉลี่ย	S.D.	แปลความ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด			
3) การแต่งกาย เหมาะสม	5 (5.25)	8 (4.0)	52 (26.0)	76 (38.0)	59 (29.5)	3.88	0.96	มาก
4) การอยู่ในกระแสนิยม	0 (0.0)	2 (1.0)	12 (6.0)	39 (19.5)	147 (73.5)	4.66	0.64	มากที่สุด
5) การมีเอกลักษณ์ โดยรวมไม่เหมือน ศิลปินคนอื่นๆ	5 (2.5)	10 (5.0)	53 (26.5)	58 (29.0)	74 (37.0)	3.93	1.03	มาก
6) การปรากฏตัวใน สื่อสาธารณะอยู่เป็น ประจำ	1 (0.5)	13 (6.5)	32 (16.0)	72 (36.0)	82 (41.0)	4.11	0.93	มาก
7) การมีบทสัมภาษณ์ ผ่านสื่อประเภทต่างๆ	11 (5.5)	24 (12.0)	65 (32.5)	68 (34.0)	32 (16.0)	3.43	1.07	มาก
8) การเข้าร่วมงานอี เวนต์ของตราสินค้า ต่างๆ	6 (3.0)	13 (6.5)	42 (21.0)	83 (41.5)	56 (28.0)	3.85	1.00	มาก
9) การมีเพื่อนร่วม อาชีพที่เป็นบุคคลมี ชื่อเสียง	16 (8.0)	18 (9.0)	51 (25.5)	60 (30.0)	55 (27.5)	3.60	1.21	มาก
รวม						3.96	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ เกี่ยวกับการอยู่ในกระแสนิยม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมาด้านความสามารถพิเศษ มีทักษะความสามารถด้านเต้นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และรูปร่างหน้าตา ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ จดจำง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ซึ่งทัศนคติต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ สูงที่สุดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 การตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 1. การอ่านข้อความการบอกต่อโดยบุคคลอื่นเกี่ยวกับตราสินค้า 2. การเชื่อข้อมูลของตราสินค้า 3. การบอกเล่าความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า 4. การบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าด้วยตนเอง 5. การต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ของตราสินค้า 6. การอยากเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยตราสินค้า 7. การให้ความสนใจประเด็นสังคมที่ ลิซ่า แบล็ก핑크 ถูกกล่าวถึง 8. ความสามารถจดจำตราสินค้า 9. ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบให้คะแนน 5 คะแนน (5 point Likert scales) มีความเชื่อมั่นของมาตรวัดเท่ากับ 0.91 จากกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크

การตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ
	เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด			
1) การอ่านข้อความการบอกต่อโดยบุคคลอื่นเกี่ยวกับตราสินค้า	33 (16.5)	30 (15.0)	71 (35.5)	51 (25.5)	15 (7.5)	2.93	1.17	ปานกลาง
2) การเชื่อข้อมูลของตราสินค้าที่มี	20 (10.0)	28 (14.0)	83 (41.5)	56 (28.0)	13 (6.5)	3.07	1.04	ปานกลาง
3) การบอกเล่าความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า	26 (13.0)	32 (16.0)	84 (42.0)	45 (22.5)	13 (6.5)	2.94	1.08	ปานกลาง
4) การบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า	35 (17.5)	43 (21.5)	75 (37.5)	38 (19.0)	9 (4.5)	2.71	1.10	ปานกลาง

การตอบสนองต่อการ สื่อสารตราสินค้า บุคคล ลิซ่า แบล็ก 핑크	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง					ค่า เฉลี่ย	S.D.	แปลความ
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด			
5) การต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ของตราสินค้า	57 (28.5)	45 (22.5)	59 (29.5)	32 (16.0)	7 (3.5)	2.44	1.16	น้อย
6) การอยากเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยตราสินค้า	65 (32.5)	37 (18.5)	46 (23.0)	37 (18.5)	15 (7.5)	2.50	1.31	น้อย
7) การให้ความสนใจประเด็นสังคมที่ ลิซ่า แบล็ก핑크 ถูกกล่าวถึง	32 (16.0)	23 (11.5)	66 (33.0)	50 (25.0)	29 (14.5)	3.11	1.26	ปาน กลาง
8) ความสามารถจดจำตราสินค้า	17 (8.5)	17 (8.5)	62 (31.0)	72 (36.0)	32 (16.0)	3.43	1.12	มาก
9) ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ	48 (24.0)	32 (16.0)	74 (36.0)	36 (18.0)	10 (5.0)	2.64	1.17	ปาน กลาง
รวม						2.86	0.93	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมี ความสามารถจดจำตราสินค้า ได้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

5.1 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	P
1) ชาย	2.50	0.85	0.061	0.805
2) หญิง	2.47	0.81		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
1) 18-24	2.61	0.79	0.936	0.470
2) 25-31	2.53	0.77		
3) 32-38	2.55	0.91		
4) 39-45	2.16	0.82		
5) 46-52	2.24	0.94		
6) 53-59	2.33	0.95		
7) 60 ขึ้นไป	2.31	1.08		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
1) โสด	2.51	.81	0.581	0.560

สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
2) สมรส	2.37	.86		
3) หย่าร้าง/ หม้าย	2.56	1.02		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
1) นักเรียน/ นักศึกษา	2.69	0.95	1.529	0.159
2) พนักงานบริษัทเอกชน	2.50	0.84		
3) รับจ้างอิสระ (ฟรีแลนซ์)	2.68	0.92		
4) ธุรกิจส่วนตัว	2.16	0.73		
5) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.59	0.78		
6) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	2.48	0.17		
7) ไม่ได้ทำงาน	1.76	0.95		
8) อื่นๆ เกสซักร	2.44	0.00		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	Post-hoc Analysis
1) ไม่เกิน 10,000 บาท	2.18	0.89	2.434	0.036*	2>1, 2>4, 2>5, 2>6
2) 10,000-20,000 บาท	2.85	0.85			
3) 20,001-30,000 บาท	2.57	0.73			

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	Post-hoc Analysis
4) 30,001-40,000 บาท	2.47	0.81			
5) 40,001-50,000 บาท	2.33	0.92			
6) มากกว่า 50,000 บาท	2.31	0.80			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05*

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	Post-hoc Analysis
1) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	2.89	0.73	2.591	0.054*	2>3, 2>4
2) ปวส./ อนุปริญญา	3.04	0.98			
3) ปริญญาตรี	2.45	0.82			
4) ปริญญาโทหรือสูงกว่า	2.39	0.76			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05*

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปวส./ อนุปริญญา มีการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ สูงกว่ากลุ่ม ตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ตามลำดับ

5.2 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	P
1) ชาย	3.76	0.70	0.049	0.825
2) หญิง	4.08	0.66		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
1) 18-24	4.00	0.66	0.856	0.528
2) 25-31	3.98	0.65		
3) 32-38	3.96	0.80		
4) 39-45	4.07	0.74		
5) 46-52	3.86	0.71		
6) 53-59	3.81	0.64		
7) 60 ขึ้นไป	3.27	0.73		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
1) โสด	3.94	0.70	0.351	0.704
2) สมรส	4.03	0.68		
3) หย่าร้าง/ หม้าย	4.06	0.59		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
1) นักเรียน/ นักศึกษา	4.11	0.71	0.813	0.578
2) พนักงานบริษัทเอกชน	4.01	0.66		
3) รับจ้างอิสระ (ฟรีแลนซ์)	4.04	0.86		
4) ธุรกิจส่วนตัว	3.79	0.94		
5) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.93	0.60		
6) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	4.40	0.47		
7) ไม่ได้ทำงาน	3.59	0.76		
8) อื่นๆ เกสซ์กร	4.25	0.00		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก ฟิงก์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
1) ไม่เกิน 10,000 บาท	4.08	0.76	1.651	0.148
2) 10,000-20,000 บาท	4.17	0.57		
3) 20,001-30,000 บาท	4.01	0.68		
4) 30,001-40,000 บาท	3.94	0.63		
5) 40,001-50,000 บาท	4.00	0.72		
6) มากกว่า 50,000 บาท	3.76	0.76		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก ฟิงก์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก ฟิงก์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	Post-hoc Analysis
1) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	4.49	0.39	3.442	0.018*	1>3, 1>4, 2>4
2) ปวส./ อนุปริญญา	4.32	0.89			
3) ปริญญาตรี	3.97	0.64			
4) ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3.80	0.75			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05*

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก ฟิงก์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีทัศนคติต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก ฟิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ตามลำดับ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา มีทัศนคติต่อตรา

สินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า

5.3 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	P
1) ชาย	2.85	0.92	0.062	0.804
2) หญิง	2.87	0.94		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
1) 18-24	3.11	0.86	0.922	0.480
2) 25-31	2.78	0.90		
3) 32-38	2.78	0.91		
4) 39-45	2.99	1.09		
5) 46-52	3.22	1.16		
6) 53-59	2.73	0.91		
7) 60 ขึ้นไป	2.56	1.04		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
1) โสด	2.80	0.91	2.651	0.073
2) สมรส	2.97	1.03		
3) หย่าร้าง/ หม้าย	3.69	0.40		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
1) นักเรียน/ นักศึกษา	3.30	0.80	0.920	0.492
2) พนักงานบริษัทเอกชน	2.78	0.92		
3) รับจ้างอิสระ (ฟรีแลนซ์)	3.03	1.26		
4) ธุรกิจส่วนตัว	2.61	0.95		
5) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.93	0.92		
6) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	2.85	1.39		
7) ไม่ได้ทำงาน	2.93	0.98		
8) อื่นๆ เกสซักร	3.44	0.00		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	Post-hoc Analysis
1) ไม่เกิน 10,000 บาท	3.28	0.74	1.956	0.087*	1>4, 1>6, 2>4, 2>6
2) 10,000-20,000 บาท	3.14	0.90			
3) 20,001-30,000 บาท	2.89	0.86			
4) 30,001-40,000 บาท	2.63	1.03			
5) 40,001-50,000 บาท	2.88	1.01			
6) มากกว่า 50,000 บาท	2.70	0.95			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05*

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ตามลำดับ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	Post-hoc Analysis
1) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.84	0.61	4.551	0.004*	1>2, 1>3, 1>4, 2>3, 2>4
2) ปวส./ อนุปริญญา	3.41	1.50			
3)ปริญญาตรี	2.82	0.88			

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	Post-hoc Analysis
4) ปริญญาโทหรือสูงกว่า	2.73	0.86			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05*

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาจากการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าตามลำดับ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา มีการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างทางลักษณะประชากรที่มีต่อการเปิดรับตราสินค้าบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ ทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 และการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크

ตัวแปร ลักษณะ ประชากร	การเปิดรับตราสินค้า บุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์	ทัศนคติที่มีต่อตรา สินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크	การตอบสนองต่อการ สื่อสารตราสินค้า บุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크
1. เพศ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
2. อายุ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
3. สถานภาพสมรส	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
4. อาชีพ	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
5. รายได้	แตกต่าง* <ul style="list-style-type: none"> ● ไม่เกิน 10,000, 10,000-20,000 บาท ● (10,000-20,000 บาท, 30,001-40,000 บาท) ● (10,000-20,000 บาท, 40,001-50,000 บาท) ● (มากกว่า 50,000 บาท, 10,000-20,000 บาท) สรุป ● 10,000-20,000 บาท > 30,001-40,000 บาท > 40,001-50,000 บาท > มากกว่า 50,000 บาท > ไม่เกิน 10,000 บาท	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง* <ul style="list-style-type: none"> ● ไม่เกิน 10,000, 30,001-40,000 บาท ● (10,000-20,000 บาท, 30,001-40,000 บาท) ● (มากกว่า 50,000 บาท, ไม่เกิน 10,000 บาท) ● (มากกว่า 50,000 บาท, 10,000-20,000 บาท) สรุป ● ไม่เกิน 10,000 บาท > 30,001-40,000 บาท > มากกว่า 50,000 บาท > 10,000 – 20,000 บาท > 30,001-40,000 บาท > มากกว่า 50,000 บาท

ตัวแปร ลักษณะ ประชากร	การเปิดรับตราสินค้า บุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์	ทัศนคติที่มีต่อตรา สินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크	การตอบสนองต่อการ สื่อสารตราสินค้า บุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크
6. การศึกษา	<p>แตกต่างกัน*</p> <ul style="list-style-type: none"> ● (ปวส./ อนุปริญญา, ปริญญาตรี) ● (ปริญญาโทหรือสูงกว่า, ปวส./ อนุปริญญา) <p>สรุป</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ปวส./ อนุปริญญา > ปริญญาตรี > ปริญญาโทหรือสูงกว่า 	<p>แตกต่างกัน*</p> <ul style="list-style-type: none"> ● (มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช., ปริญญาตรี) ● (ปริญญาโทหรือสูงกว่า, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.) ● (ปริญญาโทหรือสูงกว่า, ปวส./ อนุปริญญา) <p>สรุป</p> <ul style="list-style-type: none"> ● มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช > ปริญญาตรี > ปริญญาโทหรือสูงกว่า ● ปวส./ อนุปริญญา > ปริญญาโทหรือสูงกว่า 	<p>แตกต่างกัน*</p> <ul style="list-style-type: none"> ● (มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช., ปริญญาตรี) ● (ปวส./ อนุปริญญา, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.) ● (ปวส./ อนุปริญญา, ปริญญาตรี) ● (ปริญญาโทหรือสูงกว่า, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.) ● (ปริญญาโทหรือสูงกว่า, ปวส./ อนุปริญญา) <p>สรุป</p> <ul style="list-style-type: none"> ● มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. > ปวส./ อนุปริญญา > ปริญญาตรี > ปริญญาโทหรือสูงกว่า ● ปวส./ อนุปริญญา > ปริญญาตรี > ปริญญาโทหรือสูงกว่า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 และการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับ

2. เพื่ออธิบายความแตกต่างทางลักษณะประชากรและการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 และการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับ ลิซ่า แบล็ก핑크 ทุกเพศ ช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self administration) จำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ตามรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 200 คน เป็นเพศชายจำนวน 77 คน (ร้อยละ 38.5) และเพศหญิง 123 คน (ร้อยละ 61.5)

มีอายุระหว่าง 25-31 ปี มากที่สุด จำนวน 96 คน (ร้อยละ 48.0) อายุระหว่าง 32-38 ปี จำนวน 37 คน (ร้อยละ 18.5) อายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 25 คน (ร้อยละ 12.5) อายุระหว่าง

39-45 ปี จำนวน 19 คน (ร้อยละ 9.5) อายุระหว่าง 46-52 ปี จำนวน 12 คน (ร้อยละ 6.0) อายุระหว่าง 53-59 ปี จำนวน 7 คน (ร้อยละ 3.5) และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน (ร้อยละ 2.0)

มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 150 คน (ร้อยละ 75.0) สถานภาพสมรส จำนวน 45 คน (ร้อยละ 22.5) และสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย จำนวน 5 คน (ร้อยละ 2.5)

มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 84 คน (ร้อยละ 42.0) อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน (ร้อยละ 30.5) อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน (ร้อยละ 12.0) อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 14 คน (ร้อยละ 7.0) อาชีพรับจ้างอิสระ (ฟรีแลนซ์) จำนวน 7 คน (ร้อยละ 3.5) ไม่ได้ทำงาน จำนวน 6 คน (ร้อยละ 3.0) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน จำนวน 3 คน (ร้อยละ 1.5) และอาชีพอื่นๆ เกษีกร จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.5)

มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 53 คน (ร้อยละ 26.5) รายได้ระหว่าง มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 52 คน (ร้อยละ 26.0) รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 35 คน (ร้อยละ 17.5) รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 31 คน (ร้อยละ 15.5) รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 15 คน (ร้อยละ 7.5) และรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 14 คน (ร้อยละ 7.0)

มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 125 คน (ร้อยละ 62.5) ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 57 คน (ร้อยละ 28.5) ระดับการศึกษาปวส./ อนุปริญญา จำนวน 11 คน (ร้อยละ 5.5) และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 7 คน (ร้อยละ 3.5)

ส่วนที่ 2 การเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์

พฤติกรรมการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับการเปิดรับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีการเปิดรับช่องทางเฟสบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมายูทูบ (Youtube) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 อินสตาแกรม (Instagram) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 และกูเกิ้ล (Google search engine) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66

ส่วนที่ 3 ทักษะที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크

ทักษะที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 เกี่ยวกับการอยู่ในกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมาด้านความสามารถพิเศษ มีทักษะความสามารถด้านเต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และรูปร่างหน้าตา ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ จดจำง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ซึ่งทัศนคติต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 สูงที่สุดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 การตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크

การตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสามารถจดจำตราสินค้า ได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

เพศ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อายุ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สถานภาพสมรส

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อาชีพ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

รายได้

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท และสูง

กว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ตามลำดับ

การศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา มีการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ แตกต่างกัน

เพศ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อายุ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สถานภาพสมรส

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อาชีพ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก ฟิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

รายได้

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก ฟิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก ฟิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีทัศนคติต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก ฟิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ตามลำดับ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา มีทัศนคติต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก ฟิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า

CHULALONGKORN UNIVERSITY

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก ฟิงก์ แตกต่างกัน

เพศ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก ฟิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อายุ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สถานภาพสมรส

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อาชีพ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

รายได้

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ตามลำดับ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ตามลำดับ

การศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้า บุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มีการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคค ลิซ่า แบล็กพิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ตามลำดับ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส./ อนุปริญญา มีการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคค ลิซ่า แบล็กพิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยสามารถสรุปออกเป็น 6 ส่วน คือ 1. การเปิดรับตราสินค้าบุคค ลิซ่า แบล็กพิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์ 2. ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้าบุคค ลิซ่า แบล็กพิงก์ 3. การตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคค ลิซ่า แบล็กพิงก์ 4. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับตราสินค้าบุคค ลิซ่า แบล็กพิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน 5. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าบุคค ลิซ่า แบล็กพิงก์ แตกต่างกัน 6. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคค ลิซ่า แบล็กพิงก์ แตกต่างกัน

1. การเปิดรับตราสินค้าบุคค ลิซ่า แบล็กพิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์

การวิจัยในครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับตราสินค้าบุคค ลิซ่า แบล็กพิงก์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับการเปิดรับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 ซึ่งการเปิดรับข่าวสารในระดับน้อยนับว่าเป็นเรื่องปกติของการเปิดรับข่าวสารสำหรับผู้ที่ไม่ได้มีความสนใจในประเด็นนั้นอยู่ก่อนแล้ว แต่เป็นเพียงการเปิดรับข่าวประจำวัน สอดคล้องกับรายงานข้อมูลผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลของประเทศไทย มกราคม 2019 โดย WeAreSocial และ Hootsuite (ณรงค์

ยศ, 2562) ที่พบว่าผู้ใช้งานที่อาศัยอยู่ตามเมืองใหญ่ร้อยละ 50 ใช้งานผ่านเครือข่ายสังคม (Social Networks) ร้อยละ 74 พบว่ามีปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 11 นาที และเป็นการใช้งานผ่านเครือข่ายสังคม 3 ชั่วโมง 11 นาที ซึ่งมีไว้เพื่อวัตถุประสงค์สำหรับการทำงานเพียงร้อยละ 34 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าประชากรในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตและใช้งานเครือข่ายสังคมอย่างสม่ำเสมอซึ่งใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากการทำงาน หลายธุรกิจจึงใช้โอกาสและช่องทางนี้ในการเผยแพร่ข่าวสารของตนไปยังผู้บริโภค เพราะ โลกออนไลน์สามารถเข้าถึงกับทุกคนสามารถดึงดูดลูกค้าได้ เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย สะดวก ไม่มีข้อจำกัดของสถานที่ เวลา เพียงมีอุปกรณ์เชื่อมต่อกับสัญญาณอินเทอร์เน็ต ประหยัดต้นทุน (CIBA, 2561) และ ลิซ่า แบล็ก핑크 นับเป็นตราสินค้าบุคคลที่ก่อกำเนิดมาจากสมาชิกนักร้องกลุ่มผู้หญิง (girl group) ประเทศเกาหลีใต้ ตามโมเดลเพชรแห่งความสำเร็จของ K-Pop (จรรยาลักษณ์ และ ภิญรดา, 2561 อ้างถึงใน Seo Min-Soo, 2012) ประกอบด้วย การเตรียมความพร้อม เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกผู้จะมาเป็นศิลปินและผ่านการฝึกซ้อมเป็นระยะเวลาหลายปีพร้อมทั้งมีการปรับบุคลิกภาพ การสร้างสรรค์ผลงานสู่ตลาดระดับโลก การนำเสนอ คือการส่งเสริมการตลาดระดับโลกโดยใช้พันธมิตรท้องถิ่นในต่างประเทศ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม (โซเชียลเน็ตเวิร์ค - Social Network) ต่างๆ เพื่อนำเนื้อหาสู่ผู้บริโภค

นอกจากนี้พฤติกรรมกาเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่ามีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทุกช่องทางออนไลน์มากกว่า 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อหลากหลายช่องทาง ไม่เฉพาะเจาะจงที่สื่อใดสื่อหนึ่งเท่านั้น โดยเปิดรับผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมา ยูทูบ (Youtube) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 อินสตาแกรม (Instagram) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 และกูเกิ้ล (Google search engine) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ช่องทางออนไลน์ทั้งสามเป็นการทำงานควบคู่กันทั้งเว็บไซต์ยอดนิยมและช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ สถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทย WeAreSocial และ Hootsuite (ณรงค์ยศ, 2562) ที่ว่า เว็บไซต์ยอดนิยมที่ประชากรไทยใช้งานมากที่สุดต่อเดือน เรียงตามลำดับมากที่สุดดังนี้ กูเกิ้ลดอทคอม (Google.com) กูเกิ้ลดอทคอม (Google.co.th) กูเกิ้ลดอทซีไอดอททีเอช เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) ส่วนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ประชากรไทยนิยมใช้มากกว่าร้อยละ 50 ของการใช้งานทั้งหมด เรียงตามลำดับมากที่สุดดังนี้ เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และ อินสตาแกรม

(Instagram) ซึ่งสถิติดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกับ การเติบโตของสื่อดิจิทัล และพฤติกรรมผู้บริโภคไทย (อาภาภัทร, 2562) ที่กล่าวว่า ตรายสินค้าต่างๆ ยังคงทำการประชาสัมพันธ์ โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยมและมีจำนวนบัญชีผู้ใช้งานจำนวนมาก เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (LINE) ยูทูบ (Youtube) และไม่ว่าผู้เปิดรับสื่อเกี่ยวกับศิลปินเป็นแฟนคลับหรือไม่ก็ตามสื่ออินเทอร์เน็ต (ออนไลน์) ก็เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย (วรรณุช, 2551)

2. ทักษะที่มีต่อตรายสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์

การวิจัยในครั้งนี้พบว่าทักษะที่มีต่อตรายสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่ง ลิซ่า แบล็กพิงก์ เป็นตรายสินค้าบุคคลที่ก่อกำเนิดมาจากสมาชิกนักร้องกลุ่มผู้หญิง (girl group) ประเทศเกาหลีใต้ ในความเป็นจริงปัจจุบันนี้มีศิลปิน ดารา นักร้องมากมายที่มีผลงานและชื่อเสียงระดับโลก แต่การสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค และ/หรือเพื่อสร้างความแตกต่างที่โดดเด่น (Stephen Coomber, 2002) จะต้องผ่านการออกแบบ สัญลักษณ์ หรือคุณลักษณะใดๆ เพื่อให้ตรายสินค้ารายหนึ่งที่แตกต่างกันจากตรายสินค้ารายอื่น (American Marketing Association: AMA) แม้ว่าตรายสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้และมองไม่เห็นแต่สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้เป็นเจ้าของตรายสินค้านั้นอย่างมหาศาล (Schultz and Schultz, 2004)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มตัวอย่างมีทักษะต่อตรายสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ เกี่ยวกับการอยู่ในกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 สอดคล้องกับบทความจากสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (David, 2017) ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างตรายสินค้าบุคคลที่ได้รับความนิยม และสามารถทำให้ตรายสินค้าบุคคลมีความแข็งแกร่ง ประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ ได้แก่ ความชัดเจน (clarity) ความสอดคล้อง (consistency) และ ความสม่ำเสมอ (constancy) ทั้ง 3 คุณลักษณะนี้จะถูกถ่ายทอดผ่านลักษณะส่วนบุคคลคือ ความสามารถ (competencies) บุคลิกลักษณะ (character) และสุดท้ายลักษณะทั้งหมดต้องถูกนำเสนอไปยังสาธารณชน (communication) อีกทั้งยังมีบทความสนับสนุนการอยู่ในกระแสนิยมจะสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคจากนิตยสารฟอบส์ (Forbes) ว่า ทำไมการสร้างตรายสินค้าบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าแต่ก่อน (Caroline Castrillon, 2019) เพราะตรายสินค้าบุคคลเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่รวมเอาทักษะและประสบการณ์ส่วนบุคคลที่จะบอกว่าบุคคลนั้นเป็นใคร มี

ลักษณะอย่างไร ไม่ว่าจะ เป็นพนักงานหรือผู้ประกอบการ การพัฒนาตราสินค้าบุคคลที่ดึ้นนั้นไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในชั่วข้ามคืน แต่เป็นการสร้างตราสินค้าบุคคลอย่างพุ่มเท ต่อเนื่อง และมุ่งเน้นผลลัพธ์ในระยะยาว

ทัศนคติต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์ ลำดับรองลงมา คือ ด้านความสามารถพิเศษ มีทักษะความสามารถด้านเต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และรูปร่างหน้าตา ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ จดจำง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 แม้ทักษะความสามารถด้านเต้นจะเป็นทักษะบุคคลเฉพาะตัว แต่ก็ เป็นทักษะที่สามารถถ่ายทอดสู่สาธารณชนได้ในเชิงประจักษ์ เช่นเดียวกับการมีรูปร่างหน้าตา ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ จดจำง่าย สอดคล้องกับ Alvarez (2010) กล่าวว่าปัจจัยสำคัญสำหรับการสร้างชื่อเสียงตราสินค้าบุคคล ควรประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) บุคคลนั้นเป็นผู้มีความรู้ถ่องแท้ในสาขาวิชาชีพของตน ประสบการณ์ (Experience) การสั่งสมประสบการณ์ หรือการเป็นผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพของตนมีความใกล้เคียงกัน แต่ทั้งสองสิ่งนี้ล้วนเกิดจากบุคคลนั้นมีความรู้ในวิชาชีพของตนอย่างเพียงพอ ตามที่ ลิซ่า แบล็กพิงก์ มีทั้งความรู้เกี่ยวกับทักษะการเต้น การจัดระเบียบร่างกาย และฝึกซ้อมสั่งสมประสบการณ์ตั้งแต่สมัยเป็นศิลปินฝึกหัด นอกจากนี้คุณชุตินา คำสุวรรณ นักวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ และเจ้าของเพจ Communicate Different ได้ให้สัมภาษณ์กับสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (ชัชพรพล, 2562) ว่า “คุณเชื่อหรือไม่ว่าองค์ประกอบสำคัญข้อหนึ่งที่จะทำให้แบรนด์เข้าไปนั่งในใจของผู้บริโภคได้ ก็คือภาพลักษณ์ของ ‘เจ้าของ’ หรือ ‘ผู้บริหารองค์กร’ ภาพลักษณ์ที่ดีของผู้บริหาร เท่ากับ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร” ตราสินค้าบุคคล (ของเจ้าของ หรือผู้บริหารองค์กร) ต้องมีคุณสมบัติ คือ มีความแตกต่างและโดดเด่นเป็นตัวของตัวเอง และ ทำคุณประโยชน์ต่อผู้อื่น เหมือนที่ ลิซ่า แบล็กพิงก์ มีความแตกต่างและโดดเด่นด้วยทักษะการเต้นทั้งยังมีรูปร่างหน้าตา ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ จดจำง่าย แม้ลิซ่าจะไม่ได้เป็นศิลปินที่โดดเด่นทางด้านร้องเพลงเหมือนศิลปินทั่วไป แต่ ลิซ่า แบล็กพิงก์ ยังคงความเป็นตัวของตัวเอง ยึดมั่นทำในสิ่งที่รักและพัฒนาสิ่งนั้นให้ดีขึ้นจนเป็นต้นแบบให้กับผู้อื่นในเรื่องของความมานะพยายาม ไม่ย่อท้อ จนประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ยังมีกระบวนการที่ส่งเสริมการสร้างตราสินค้าบุคคลเช่นเดียวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ลิซ่า แบล็กพิงก์ นั่นก็คือ หลักการฮอลีวูด โมเดล (Kaputa, 2006) ที่ถูกกล่าวขานว่าเป็นสูตรสำเร็จในการสร้างศิลปินหนึ่งคนให้มีชื่อเสียงประกอบด้วยความสามารถพิเศษของศิลปิน (talent) ศิลปินมีความโดดเด่นจากลักษณะภายนอก (packaging) และการประชาสัมพันธ์ สื่อสารทางการตลาดของบริษัท (public relations) สอดคล้องกับงานวิจัย

การสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่ง กรณีศึกษา หญิงลี ศรีจุมพล (วิไลندا, 2558) ที่พบว่า การสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่งเพื่อสร้างอัตลักษณ์ มีการกำหนดรูปแบบของอัตลักษณ์ โดยเลือกนำคุณสมบัติที่เด่นชัดมากำหนดเป็นอัตลักษณ์ด้านภาพ ด้านเสียง ด้านพฤติกรรม ทั้งนี้ยังมีการวางแผนกลยุทธ์สื่อสารแบรนด์บุคคล และการดูแลภาพลักษณ์ของศิลปินมาใช้ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นชัดเจน เพื่อสามารถขยายฐานผู้บริโภคได้ในวงกว้างมากขึ้น และงานวิจัยองค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อการสร้างกระแสความนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย (จรรยาลักษณ์ และ ภิญรดา, 2561) ที่ว่า ค่ายเพลงเกาหลีได้มีกระบวนการสร้างคุณค่าให้กับศิลปิน ไม่ว่าจะเป็น รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย บุคลิก และความสามารถในด้านต่างๆ

เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ต่ำกว่า 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นพ้องตรงกันในเรื่องดังกล่าว โดยเฉพาะ การอยู่ในกระแสนิยม ที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ต่ำที่สุด นั่นก็คือ 0.64 สอดคล้องกับลักษณะตราสินค้าบุคคลด้านความโดดเด่นจากภายนอกในด้านอื่นๆ ที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ต่ำกว่า 1 ได้แก่ รูปร่างหน้าตา ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ จดจำง่าย การแต่งกายเหมาะสม การปรากฏตัวในสื่อสาธารณะอยู่เป็นประจำ และลักษณะตราสินค้าบุคคลด้านความสามารถพิเศษ ที่พบค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ต่ำกว่า 1 ได้แก่ ด้านความรู้ความสามารถ ด้านความสนุกสนาน เพราะ คนไทยยังคงยึด และนับถือในเรื่องของความรู้ ความสามารถเฉพาะบุคคล และนิสัยการรักความสนุกสนาน และเพราะ ลิซ่า แบล็ก핑크 เป็นศิลปินสัญชาติไทย ทำให้สองลักษณะเด่นนี้ถูกนำมาพิจารณาด้วยในเรื่องของตราสินค้าบุคคล

3. การตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크

การวิจัยในครั้งนี้พบว่า การตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 พบว่ามีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทุกประเภทการตอบสนองมากกว่า 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ที่หลากหลาย ไม่เจาะจงที่รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเท่านั้นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี ความสามารถจดจำตราสินค้า ได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 อยู่ในระดับมาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับทำให้กลุ่ม

ตัวอย่างมีการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 สูงสุดอยู่ที่ระดับการจดจำได้ ยังไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดพฤติกรรมการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ลิซ่า แบล็ก핑크 เป็นพรีเซนเตอร์ ซึ่ง พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่สืบเนื่องมาตั้งแต่ขั้นตอนการเปิดรับสาร โดยตาม แนวคิดการสื่อสารของเยล (The Yale Communication) ที่ได้รับการพัฒนาจาก วิลเลียม แมคไกวร์ (William McGuire, 1968) ได้ระบุลำดับขั้นตอนการสื่อสารจนถึงขั้นตอนการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับสาร (Cameron H. Malin, Terry Gudaitis, Thomas J. Holt, and Max Kilger., 2017) ไว้ ทั้งหมด 6 ขั้น โดยที่กลุ่มตัวอย่างสามารถไปสู่ขั้นการตอบสนองที่สูงที่สุด คือ ขั้นที่ 5 การเก็บรักษา สาร (Retention/ Intentions) ทางด้าน โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Stanley J. Baran and Dennis K. Davis, 2012 as cited in Joseph T. Klapper, 1960) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) คือการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับเอาสิ่งเร้าเข้ามาโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งเป็นการเลือกรับสิ่งเร้าบางตัวเท่านั้น สิ่งเร้าในที่นี้คือสาร การรับรู้สารของมนุษย์มี 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกให้ความสนใจ (Selective Exposure) 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) และ 4. กระบวนการเลือกจดจำ (Selection Retention) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ผ่านขั้นตอนการเปิดรับสื่อ ทั้งหมดทั้ง 4 ขั้น และแนวคิด เอบีซี (The ABC Model of Attitudes) (Solomon, 2017) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 1. ความรู้สึก (Affect) 2. พฤติกรรม (Behavior) และ 3. ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) กลุ่มตัวอย่างได้มีความรู้สึกต่อทัศนคติตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก 핑ก์ มีความรู้ความเข้าใจสาร และเกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าสามารถจดจำได้ ถึงแม้จะยังไม่ถึงขั้นตัดสินใจซื้อก็ตาม แต่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบศิลปินที่เป็นพรีเซนเตอร์ จะสอดคล้องกับงานวิจัย ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและต่ำที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอ (อุบลศรี, 2554) ที่ว่า 1) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อศิลปินเกาหลีในฐานะผู้นำเสนอสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง 2) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ระดับสูง

4. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

4.1 ผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ต่างกัน มีการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เพราะ ไม่ว่าลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพต่างกันอย่างไร ทุกคนล้วนบริโภคข่าวสารช่องทางออนไลน์ไม่ต่างกัน ตราบเท่าที่ทุกคนครอบครองอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และมีการใช้งานอยู่ตลอดเวลา ตามรายงานข้อมูลผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลของประเทศไทย มกราคม 2019 โดย WeAreSocial และ Hootsuite (ณรงค์ยศ, 2562) ที่พบว่าผู้ใช้งานที่อาศัยอยู่ตามเมืองใหญ่มีปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 11 นาที และเป็นการใช้งานผ่านเครือข่ายสังคม 3 ชั่วโมง 11 นาที ซึ่งมีไว้เพื่อวัตถุประสงค์สำหรับการทำงานเพียงร้อยละ 34 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าประชากรในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตและใช้งานเครือข่ายสังคมอย่างสม่ำเสมอซึ่งใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นนอกเหนือจากการทำงาน ประโยชน์ของโลกออนไลน์ คือ สามารถเข้าได้กับทุกคน สามารถดึงดูดลูกค้าได้ เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย สะดวก ไม่มีข้อจำกัดของสถานที่ เวลา เพียงมีอุปกรณ์เชื่อมต่อกับสัญญาณอินเทอร์เน็ต ประหยัดต้นทุน (CIBA, 2561)

4.2 ผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ต่างกัน มีการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยพฤติกรรมการความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย (วรรณช, 2551) ที่เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-20 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงของการเป็นนักเรียน นักศึกษา มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จนถึง ระดับปวส./อนุปริญญา และมีรายได้อยู่ในช่วง ไม่เกิน 5,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งตราสินค้าบุคคลสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ลิซ่า แบล็ก핑크 ผู้เป็นศิลปินวัยรุ่นเกาหลีสัญชาติไทย เปรียบเสมือนตัวแทนและเป็นตัวอย่างของความมานะพยายามทำในสิ่งที่รักจนประสบความสำเร็จ ซึ่งต่างจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่สูงกว่า ซึ่งพวกเขามีบทบาทและภาระหน้าที่ที่สำคัญเกี่ยวกับหน้าที่การงานและส่งผลให้เปิดรับข่าวสารด้านความบันเทิงน้อยกว่ากลุ่มนักเรียน นักศึกษา

5. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 แตกต่างกัน

5.1 ผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เพราะลักษณะของตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ในการวิจัยนี้ คือ การอยู่ในกระแสนิยม มีความสามารถพิเศษทักษะด้านเต้น และรูปร่างหน้าตา ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ จดจำง่าย ซึ่งล้วนเป็นลักษณะเด่นชัดที่สาธารณชนสามารถเห็นได้ในเชิงประจักษ์ สิ่งเหล่านี้สามารถมองเห็นได้ด้วยสายตาโดยไม่ต้องผ่านกระบวนการพิจารณาถึงกรอง เป็นไปตามหลักการฮอโลวีวูดโมเดล (Kaputa, 2006) ที่เป็นสูตรสำเร็จในการสร้างศิลปินหนึ่งคนให้มีชื่อเสียงประกอบด้วยความสามารถพิเศษของศิลปิน (talent) ศิลปินมีความโดดเด่นจากลักษณะภายนอก (packaging) และการประชาสัมพันธ์ สื่อสารทางการตลาดของบริษัท (public relations)

5.2 ผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีทัศนคติต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน เนื่องด้วยสิ่งที่พบในงานวิจัยด้านลักษณะประชากรของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับ หากแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้เกณฑ์ ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีขึ้นไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9 และปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 91 ทำให้เกิดความแตกต่างกันอย่างชัดเจน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยพฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย (วรรณช, 2551) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเป็นนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 86.50 ที่นอกจากมีทัศนคติเกี่ยวกับ ลิซ่า แบล็ก핑크 ว่าอยู่ในกระแสนิยม มีความสามารถพิเศษทักษะด้านเต้น และรูปร่างหน้าตา ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ จดจำง่าย แล้ว ลิซ่า แบล็ก핑크 ยังเปรียบเสมือนตัวแทนและเป็นตัวอย่างของความพยายามทำในสิ่งที่รักจนประสบความสำเร็จ

6. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크แตกต่างกัน

6.1 ผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ต่างกัน มีการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สืบเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ต่างกัน มีการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างก็มีการตอบสนอง ในลักษณะของความสามารถในการจดจำตราสินค้า ได้มากที่สุด แต่ยังไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ ลิซ่า แบล็ก핑크 เป็นพรีเซนเตอร์ สอดคล้องกับงานวิจัย พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย (วรรณุช, 2551) ที่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมคลั่งไคล้ ไม่ว่าจะฟังเพลง ร้องเพลงตาม ไปจนถึงเข้าร่วมกิจกรรม หรือซื้อสินค้าที่ศิลปินคนโปรดเป็นพรีเซนเตอร์จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษามากกว่า

6.2 ผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ต่างกัน มีการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน สืบเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ต่างกัน มีการเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ที่สอดคล้องกับงานวิจัย พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย (วรรณุช, 2551) ที่เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ และงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-20 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงของการเป็นนักเรียน นักศึกษาและมีรายได้ในช่วง ไม่เกิน 5,000 – 20,000 บาทต่อเดือน เพราะต่อให้กลุ่มนักเรียน นักศึกษาเหล่านี้มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าที่มี ลิซ่า แบล็ก핑크 เป็นพรีเซนเตอร์มากเพียงใด แต่ด้วยศักยภาพด้านความพร้อมในการใช้จ่ายมีไม่เพียงพอ ทำให้พวกเขาทำได้เพียงจดจำตราสินค้าไว้ก่อน และเมื่อมีความต้องการซื้อ หรือความสามารถซื้อได้ในช่วงของวัยเริ่มต้นทำงาน ซึ่งก็จะส่งผลต่อลักษณะประชากรที่เปลี่ยนไปในการตอบแบบสอบถามวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ทักษะคิดและการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์

1. จากการศึกษพบว่า ความแตกต่างทางลักษณะประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้เปิดรับ และตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคลแตกต่างกัน ในที่นี้ ลักษณะประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับ และการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ อาจเพราะ ลิซ่า แบล็ก핑크 เป็นตัวแทนของกลุ่มวัยรุ่นทำให้ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเดียวกันได้มากกว่า ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงและมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กลับมีการเปิดรับที่ระดับค่าเฉลี่ยน้อยกว่า และระดับการตอบสนองเป็นเพียงจดจำตราสินค้า ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อในช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย และมีรูปแบบการตอบสนองต่อตราสินค้าบุคคลที่หลากหลายด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดประจำตราสินค้าอาจจะต้องพิจารณาวางแผนประชาสัมพันธ์ตราสินค้าของตนในครอบคลุมในทุกสื่อหลักให้มากที่สุดโดยอาจใช้หลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) เป็นต้น

2. จากการศึกษา ความแตกต่างทางลักษณะประชากรของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ที่แตกต่างกัน พบว่า มีเพียงด้านระดับการศึกษาเท่านั้นที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 แตกต่างกัน อาจด้วยเพราะกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีภาระหน้าที่สำคัญอื่นๆ ที่ตนต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ ผลวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับ ผลด้านทัศนคติที่กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับมีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย 3 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงตามลำดับและยังมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ต่ำกว่า 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นพ้องตรงกัน ในเรื่องของ การอยู่ในกระแส

นิยม ความสามารถพิเศษด้านการเต้น และรูปร่างหน้าตา ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ จดจำง่าย ข้อนี้เป็นจุดบ่งชี้ที่สำคัญว่า การที่นักการตลาดต้องเลือกพรีเซนเตอร์ที่ทำให้ผู้พบเห็นสามารถเกิดการจดจำได้ในลักษณะเชิงประจักษ์ ไม่ต้องผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ หรือผู้บริโภคต้องใช้เวลาในแยกความแตกต่างของลักษณะหน้าตา บุคลิกภายนอกโดยรวม ของพรีเซนเตอร์ เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ทันที

ข้อเสนอแนะเชิงงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ แม้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปรทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าบุคคล และการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล แต่ตัวแปรหลักที่ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าสามารถพัฒนาแนวคิด หรือทฤษฎีต่อไปได้ในอนาคต และปรับเปลี่ยนบริบทของแนวคิด หรือทฤษฎี นั่นก็คือ ตราสินค้าบุคคล เพราะ ตราสินค้าบุคคลเมื่ออยู่ในสถานะสภาพแวดล้อมหรือสายอาชีพที่มีความต่างกัน ก็มีปัจจัยเสริมตราสินค้าบุคคลที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับด้วยวิธีการเชิงปริมาณ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามด้วยตนเอง ซึ่งคำตอบที่ได้จะอยู่ในกลุ่มคำตอบที่ผู้วิจัยได้เตรียมไว้เท่านั้น งานวิจัยนี้สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการวิจัยเป็นเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Dept Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้คำตอบเกี่ยวกับทัศนคติ และการตอบสนองต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크 ที่เป็นคำตอบเชิงเปิดกว้างและมาจากความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับโดยตรง

2. การวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาความแตกต่างทางลักษณะประชากรของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับ สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปสามารถเปลี่ยนวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับ ทักษะคติที่มีต่อตราสินค้าบุคคล และการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับ ลิซ่า แบล็ก핑크

3. ในการวิจัยครั้งถัดไป อาจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรที่มีความสำคัญ และส่งผลกระทบต่อ การเปิดรับ ทักษะคติที่มีต่อตราสินค้าบุคคล และการตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล เช่น ปัจจัยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับ ต่อทักษะคติ และการตอบสนอง ของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับ ลิซ่า แบล็ก핑크 เป็นต้น



บรรณานุกรม

- 1belief. (2560). เสิร์ชเอนจิน (Search Engines) คืออะไร หลักการทำงานของระบบค้นหาข้อมูล.
Retrieved from <https://www.1belief.com/article/search-engines/>
- ABC News, J. B. (2018). BTS just made history at the UN: Here are 5 things you need to know about the global superstars. Retrieved from <https://abcnews.go.com/GMA/Culture/bts-made-history-things-pop-supergroup/story?id=58047415>
- Alvarez del Blanco, R. (2010). *Personal Brands: Manage your life with talent and turn it into a unique experience*. New York: Palgrave Macmillan.
- Brandbuffet. (2560). ส่องวิวัฒนาการการใช้เซอร์วิสของผู้คน จาก “Analog” สู่ยุค “Digital”.
Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2017/04/digital-service-evolution-analog/>
- Bural, K. (2010). Ministry Branding DNA Convergence—Core Values, Competencies and Passions. Retrieved from <http://resonategroup.com/ministry-branding-dna-convergence-core-values-competencies-passions/>
- Cameron H. Malin, Terry Gudaitis, Thomas J. Holt, & Kilger, M. (2017). Deception in the Digital Age: Exploiting and Defending Human Targets Through Computer-Mediated Communications. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/book/9780124116306/deception-in-the-digital-age#book-description>
- Castrillon, C. (2019). Why Personal Branding Is More Important Than Ever. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/carolinecastrillon/2019/02/12/why-personal-branding-is-more-important-than-ever/#2bd917c24085>
- CIBA, College of Innovation Business and Accountancy Dhurakij Pundit University. (2561). ทำไมต้องทำการตลาดออนไลน์ ถึงจะไปรอดในยุคเทคโนโลยีแบบนี้. Retrieved from <https://ciba.dpu.ac.th/>
- CIOS. (n.d.). Persuasion. The Yale Approach. Retrieved from http://www.cios.org/encyclopedia/persuasion/Byale_approach1.htm
- Collins, B. (2012). *The Importance of Personal Branding: Uses of Personal Branding for*

- Career Development and Success*. (the Degree Bachelor of Science in Journalism). California Polytechnic State University,
- Coomber, S. (2002). *Branding*. Oxford United Kingdom: Capstone Publishing.
- EnuSambyal and Taranpreet Kaur. (2017, Vol. 8. Issue: 1, 2017). Online Marketing Communication. Biz and Bytes Retrieved from <http://bizandbyte.com/documents/Enu%20Sambyal.pdf>
- Geng. (2559). ทำไมต้องทำการตลาดออนไลน์. Retrieved from <https://graphicbuffet.co.th/>
- Hagenbuch, D. (2017). The Three C's of Personal Branding. . *Marketing News American Marketing Association, Vol. 51 Issue 6*(July 2017), 52-54. Retrieved from EDS Chulalongkorn University
- IFPI, International Federation of the Phonographic Industry. (2019). Global Music Report 2019. Retrieved from <https://www.ifpi.org/downloads/gmr2019.pdf>
- Jeban.com. (2562). ส่องแบรนด์เสื้อผ้าที่สาวๆ Blackpink ใส่บ่อย. Retrieved from <https://today.line.me/th/pc/article>
- Kalaya. (2562). K Pop กับความพยายามกว่าทศวรรษ ในการก้าวสู่ตลาดเพลงอันดับ 1 ของโลกอย่างอเมริกา. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/96529>
- Kaputa, C. (2006). *U R a brand: how smart people brand themselves for business success*. California United States of American: Davies-Black Publishing.
- Korseries. (2562). ลิซ่า BLACKPINK ขึ้นแท่นอันดับ 1 คนดังหญิงในวงการบันเทิงเกาหลีที่มีผู้ติดตาม IG มากที่สุด. Retrieved from <http://www.korseries.com/lisa-blackpink-becomes-most-followed-female-celebrity-in-korea-on-instagram/>
- Kotler, & Keller. (2015). Product definition. What Is Branding? Retrieved from <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>
- Marketingoops. (2562). ย้อนอดีต สู่ปัจจุบัน มองอนาคต! เทียบทัศนคติ-วิถีชีวิต-เสพสื่อ-ใช้จ่าย “ยุค 90’s-ยุคดิจิทัล” แตกต่างอย่างไร? Retrieved from <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/consumer-behavior-90s-compare-with-digital-age/>
- Natchaphon B. (2562). "เด็กเซราะกราว" คืออะไร? มาจากไหน? และทำไมต้องเซราะกราว? มาดูกันเลย. Retrieved from <https://www.sanook.com/campus/1391701/>
- Nerdoptimize. (2562). Marketing Funnel คืออะไร? กลยุทธ์ทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเป็นขั้นเป็นตอน. Retrieved from <https://nerdoptimize.com/blog/marketing-funnel/>

- Nuttawee, Tantisajjatham. (2561). 5 สิ่ง ที่ Digital Marketing ไทย ยังตามไม่ทัน Digital Marketing ของต่างประเทศ. Retrieved from <https://stepstraining.co/content/digital-marketing-thai-global>
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *Brand Babble: Sense and Nonsense About Branding*. South-Western United States of American: Thomson Learning, Inc.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: buying, having, and being* (12nd ed.). Boston United States of American: Pearson.
- Springnews. (2562). มาแรงชั่วพริบตา #AceLalisaDay ของ “ลิซ่าBLACKPINK” ติดเทรนด์ทวิตอันดับ 1. Retrieved from <https://www.springnews.co.th/entertain/469518>
- Stanley J. Baran, & Davis, D. K. (2012). *Mass Communication Theory Foundation, Ferment, and Future* (6th ed.). Boston United States of American: Wadsworth, Cengage Learning
- Stephen W, L., & Karen A, F. (2009). Persuasion and Social Influence Theories. Encyclopedia of Communication Theory.
- Sudsapda. (2562). ความภาคภูมิใจแห่งแดนสยาม! เก็บหลักฐาน คนดังไทยใครเป็นดั่ง ลิซ่า BLACKPINK บ้างนะ. Retrieved from <https://sudsapda.com/top-lists/113090.html>
- The Standard Pop. (2562). ส่องผลงานโฆษณา 4 สาว BLACKPINK ตลอด 11 เดือน ในปี 2019. Retrieved from <https://www.facebook.com/thestandardpop/photos/a.726095644412114/1024780994543576/?type=3&theater>
- Workpointnews. (2561). “BTS” บอยแบนด์กลุ่มแรก ที่ขึ้นกล่าวสุนทรพจน์บนเวทีระดับโลก UN. Retrieved from <https://workpointnews.com/2018/09/26/bts>
- Zarkada, A. (2012). Concepts and constructs for personal branding: An exploratory literature review approach. *SSRN Electronic Journal*, January 2012. doi:10.2139/ssrn.1994522
- กรุงเทพธุรกิจ. (2561). 'ลิซ่า' BLACKPINK ศิลปินหญิงสัญชาติไทยคนแรกบน 'ไทมส์แควร์ นิวยอร์ก'. Retrieved from <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/797017>
- เกสร ลีเจริญ. (2561). "ลิซ่า-BLACKPINK" กับ 10 เหตุผลชวนหลงรักเธอ. Retrieved from <http://seventeenthailand.com/2016/lisa-blackpink/>
- จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร และ ดร.ภิญรดา เมธารมณ. (2561). องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อการสร้างกระแสความนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ, ปีที่ 41 ฉบับที่ 157

(มกราคม-มีนาคม 2561).

- จิราวรรณ นันทพงษ์. (2552). บทบาทของการสื่อสารกับการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยนักเต้นป๊อปในประเทศไทย. (ปริญญาานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ซ์ชรพล เพ็ญโฉม. (2562). Personal Branding in Social Media: ในวันที่ภาพลักษณ์ผู้บริหารบนโลกโซเชียลสำคัญกว่าที่คิด. Retrieved from <https://www.marketingthai.or.th/personal-branding-in-social-media/>
- ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2562). ข้อมูลผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลของประเทศไทย มกราคม 2019. Retrieved from <https://www.twfdigital.com/blog/2019/02/thailand-digital-usage-stats-2019/>
- พนิตสิริ ศิลประเสริฐ. (2555). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือ แอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- ภัทรนัย พิริยะธนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE). (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- เมทินี รำพึงสุข. (2558). แนวทางดำเนินงานในการพัฒนาอัตลักษณ์ของนักเรียน. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ทางการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ปีที่ 10 ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2558, 378-391.
- ลงทุนแมน. (2562). วงการเพลง K-POP มีมูลค่าเท่าไร? Retrieved from <https://www.facebook.com/longtunman/photos/a.113656345833649/519700405229239/?type=3&theater>
- วรรณุช ดันตวิฑิตพงษ์. (2551). พฤติกรรมความคลั่งไคล้ศิลปินนักร้องเกาหลีของวัยรุ่นไทย. (ปริญญาานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- วิลินดา นนทมาตร์. (2558). การสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่ง กรณีศึกษา หญิงลี ศรีจุมพล. . (ปริญญาานิเทศศาสตรดุขฎิบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2554). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สวทช., สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). Social Media และ Social Network. Retrieved from <https://www.nstda.or.th/th/nstda-knowledge/3235-social-media-and-social-network>

- สุริศา ประชาบาล. (2550). กระบวนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ในบริษัทข้ามชาติ
 เกาหลีในประเทศไทย. (ปริญญาานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
 อานนท์ ศักดิ์วีระวิชัย. (2560). ประชากรศาสตร์ ปัญญาและการวิเคราะห์ธุรกิจ และ วิทยาการ
 ประกันภัยและการบริหารความเสี่ยง เกี่ยวข้องและเกี่ยวกันอย่างไร. Retrieved from
<http://as.nida.ac.th/gsas/article/>
- อภาภัทร บุญรอด. (2560). เข้าใจพฤติกรรม Connected Consumers ชาวไทยในยุคสังคมดิจิทัล.
 Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641241>
- อภาภัทร บุญรอด. (2562). การเติบโตของสื่อดิจิทัล และพฤติกรรมผู้บริโภคไทย. Retrieved from
<https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/648385>
- อุบลศรี ร่มโพธิ์คาพงษ์. (2554). ทศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและต่ำที่มีศิลป์
 เกาหลีเป็นผู้นำเสนอ. (ปริญญาานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์). จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย,





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

 กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับตัวท่านเพียงข้อเดียว

**แบบสอบถาม ทักษะคิดและการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่แฟนคลับที่มีต่อการสื่อสารตรา
สินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็กพิงก์**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำโครงการวิชาชีพในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความกรุณาและความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามครั้งนี้ให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงโดยข้อมูลของท่านในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็น
ความลับและถูกใช้นำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1. คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

- ท่านเป็นแฟนคลับ ลิซ่า แบล็กพิงก์ (LISA BLACKPINK) หรือไม่
 ไม่เป็นแฟนคลับ เป็นแฟนคลับ (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)
- ท่านรู้จัก ลิซ่า แบล็กพิงก์ (LISA BLACKPINK) ในฐานะพรีเซนเตอร์ของตราสินค้าต่างๆ ที่จำหน่าย
ในประเทศไทย ได้แก่ เครื่องข่ายสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตเอไอเอส (AIS) หรือ โทรศัพท์ซัมซุง
กาแล็คซี่ เอส 10 (SAMSUNG Galaxy S10) หรือ เครื่องสำอางมูน ช็อต (MOONSHOT) หรือ
ธนาคารกสิกรไทย หรือไม่
 รู้จัก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่รู้จัก (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)
- ท่านมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (สิ้นสุดการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร

- เพศ ชาย หญิง
- อายุ _____ ปี (กรุณาระบุอายุ)
- สถานภาพสมรส โสด สมรส หย่าร้าง/ หม้าย

4. อาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 รับจ้างอิสระ (ฟรีแลนซ์) ธุรกิจส่วนตัว
 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
 ไม่ได้ทำงาน อื่นๆ ระบุ _____
5. รายได้ของท่านต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท
6. การศึกษาสูงสุด มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ปวส./ อนุปริญญา
 ปริญญาตรี ปริญญาโทหรือสูงกว่า

ส่วนที่ 3. การเปิดรับตราสินค้าบุคคล ลิขั้ แบล็กฟิงก์ ผ่านช่องทางออนไลน์

ท่านเห็นและ/หรือทราบข่าวสาร ลิขั้ แบล็กฟิงก์ ในฐานะพรีเซนเตอร์ของตราสินค้าต่างๆ ที่จำหน่ายในประเทศไทย จากช่องทางออนไลน์เหล่านี้ในระดับใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. กูเกิ้ล (Google search engine) *เมื่อท่านค้นหาสินค้าหรือบริการที่มี ลิขั้ แบล็กฟิงก์ เป็นพรีเซนเตอร์	5	4	3	2	1
2. เฟสบุ๊ก (Facebook)	5	4	3	2	1
3. ยูทูบ (Youtube)	5	4	3	2	1
4. อินสตาแกรม (Instagram)	5	4	3	2	1
5. ทวิตเตอร์ (Twitter)	5	4	3	2	1
6. ไลน์ (LINE) *จากการสนทนาและ/หรือข่าว	5	4	3	2	1
7. เฟสบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) *จากการสนทนา	5	4	3	2	1
8. พันทิป (Pantip)	5	4	3	2	1
9. สนุก (Sanook)	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4. ทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크

ท่านมีความเห็นว่า ลิซ่า แบล็ก핑크 ในฐานะพรีเซนเตอร์ ของตราสินค้าต่างๆ ที่จำหน่ายในประเทศไทย มีตราสินค้า บุคคลด้านความสามารถพิเศษเหล่านี้ในระดับใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีความสามารถด้านร้องเพลง/ แร็ป	5	4	3	2	1
2. มีทักษะความสามารถด้านเต้น	5	4	3	2	1
3. สามารถสื่อสารได้หลายภาษา	5	4	3	2	1
4. ค่านิยมทางวัฒนธรรมไทยด้านความกตัญญู	5	4	3	2	1
5. ค่านิยมทางวัฒนธรรมไทยด้านการปรับตัวเข้ากับโอกาส และสิ่งแวดล้อม	5	4	3	2	1
6. ค่านิยมทางวัฒนธรรมไทยด้านการมีความรู้ความสามารถ	5	4	3	2	1
7. ค่านิยมทางวัฒนธรรมไทยด้านความสนุกสนาน	5	4	3	2	1
ท่านมีความเห็นว่า ลิซ่า แบล็ก핑크 ในฐานะพรีเซนเตอร์ ของตราสินค้าต่างๆ ที่จำหน่ายในประเทศไทย จากการ สื่อสารผ่านตราสินค้าบุคคลด้านความโดดเด่นจากลักษณะ ภายนอกเหล่านี้ในระดับใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รูปร่างหน้าตา ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ จดจำง่าย	5	4	3	2	1
2. บุคลิกลักษณะ/ นิสัย	5	4	3	2	1
3. การแต่งกายเหมาะสม	5	4	3	2	1
4. การอยู่ในกระแสนิยม	5	4	3	2	1
5. การมีเอกลักษณ์โดยรวมไม่เหมือนศิลปินคนอื่นๆ	5	4	3	2	1
6. การปรากฏตัวในสื่อสาธารณะอยู่เป็นประจำ	5	4	3	2	1
7. การมีบทสัมภาษณ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ	5	4	3	2	1
8. การเข้าร่วมงานอีเว้นท์ของตราสินค้าต่างๆ	5	4	3	2	1
9. การมีเพื่อนร่วมอาชีพที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5. การตอบสนองต่อการสื่อสารตราสินค้าบุคคล ลิซ่า แบล็ก핑크

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านอ่านข้อความการบอกต่อโดยบุคคลอื่นเกี่ยวกับตราสินค้าที่มี ลิซ่า แบล็ก핑크 เป็นพรีเซนเตอร์ ในระดับใด	5	4	3	2	1
2. ท่านเชื่อข้อมูลของตราสินค้าที่มี ลิซ่า แบล็ก핑크 เป็นพรีเซนเตอร์ ในระดับใด	5	4	3	2	1
3. ท่านบอกเล่าความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าที่มี ลิซ่า แบล็ก핑크 เป็นพรีเซนเตอร์ ในระดับใด	5	4	3	2	1
4. ท่านบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่มี ลิซ่า แบล็ก핑크 เป็นพรีเซนเตอร์ ด้วยตนเอง ในระดับใด	5	4	3	2	1
5. ท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มี ลิซ่า แบล็ก핑크 เป็นพรีเซนเตอร์ ในระดับใด	5	4	3	2	1
6. ท่านอยากเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยตราสินค้าที่มี ลิซ่า แบล็ก핑크 เป็นพรีเซนเตอร์ ในระดับใด	5	4	3	2	1
7. ท่านให้ความสนใจประเด็นสังคมที่ ลิซ่า แบล็ก핑크 ถูกกล่าวถึง ในระดับใด	5	4	3	2	1
8. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าที่มี ลิซ่า แบล็ก핑크 เป็นพรีเซนเตอร์ได้ ในระดับใด	5	4	3	2	1
9. ท่านต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่มี ลิซ่า แบล็ก핑크 เป็นพรีเซนเตอร์ ในระดับใด	5	4	3	2	1

--- ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ---

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวรัชนิดา เวชภูติ
วัน เดือน ปี เกิด	28 มกราคม 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY