

ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์รีวิวและพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
กลุ่มเวชสำอาง ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์รีวิวและพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
กลุ่มเวชสำอาง ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2560

.....
นางสาวนิธชาวัลย์ นิ่มนวล

ผู้วิจัย

.....
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ศิริสุข รักถื่น

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อภาศิริปป์

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจากดร. บุญยิ่งกองอาษาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่คอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และเสียสละเวลาในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้วิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และคอยชี้แนะแนวทางในการทำงานให้ลุล่วงด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา เป็นผู้ที่ผลักดันให้เกิดความคืบหน้าโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงยิ่งมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยอ่านหรือหาข้อมูลการแนะนำและการรีวิวลินค้ำกลุ่มเครื่องเวชสำอางของบล็อทเกอร์ ที่สละเวลาและให้ความกรุณาในการให้ข้อมูลและตอบแบบสัมภาษณ์ด้วยความเต็มใจยิ่ง

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงวิจัยฉบับนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความรู้จนผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการทำงานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

นิชชาวัลย์ นิ่มนวล

ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์รีวิวและพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอาง
ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

CONSUMER ATTITUDES TOWARD BLOGGER'S RECOMMENDATIONS AND
PURCHASE INTENTION OF COSMECEUTICAL PRODUCTS

นิธราวัลย์ นิ่มนวล 5850484

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์-
สุรวัฒน์, Ph.D., ศิริสุข รักถื่น, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์รีวิว
และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอาง เพื่อที่จะได้ทราบว่ากรรวิวสินค้าของกลุ่ม
บล็อกเกอร์ที่แตกต่างกัน สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในข้อมูลและมีความสัมพันธ์ต่อ
พฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางที่แตกต่างกันหรือไม่โดยการวิจัยนี้เป็น
งานวิจัยเชิงสำรวจ ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลจำนวน 148 คน โดยใช้
วิธีการแจกแบบสอบถาม Online (Online Questionnaire) ในช่วงเดือนมีนาคม 2560

จากผลการศึกษารีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์ที่แตกต่างกันทั้ง 3 กลุ่มได้แก่ บล็อกเกอร์
ดารา, บล็อกเกอร์เซเลป และบล็อกเกอร์บุคคลทั่วไป พบว่ากลุ่มบล็อกเกอร์บุคคลทั่วไปมีผลต่อ
ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือและมีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าในการรีวิวสินค้ากลุ่ม
ผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางมากที่สุด โดยที่เพศชายจะมีความเชื่อถือการรีวิวสินค้ามากกว่าเพศหญิง
และยังมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อสินค้าต่อครั้งที่มากขึ้นอีกด้วย

คำสำคัญ : สื่อออนไลน์/เวบบล็อก/บล็อกเกอร์/เวชสำอาง/การรีวิวสินค้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของงานวิจัยและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ของงานวิจัย	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.6 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 คำสำคัญ 6	
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	25
3.1 กรอบความคิดในการวิจัย	25
3.2 แหล่งข้อมูล ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.4 การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
วิธีดำเนินการวิจัย	25
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4	
ผลการวิจัยและการดำเนินงาน	31
ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์)	32
ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลด้านพฤติกรรมกรเลือกแหล่งข้อมูล จากแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า	35
ส่วนที่ 3 การนำเสนอข้อมูลที่สนคิดต่อการรีวิวของแต่ละลักษณะ ของบล็อกเกอร์ และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า	36
ส่วนที่ 4 การนำเสนอการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	44
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	60
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.2 การอภิปรายผล	61
5.3 ข้อเสนอแนะ	63
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	68
ประวัติผู้วิจัย	76

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนสำหรับวัดระดับความเห็นด้วยในการแนะนำหรือรีวิวสินค้ากลุ่มเวชสำอางของกลุ่มบล็อกเกอร์	28
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ	32
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามช่วงอายุ	32
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	33
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพ	34
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	35
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเวชสำอางในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	35
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านการรีวิวของบล็อกเกอร์	36
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการรีวิวของลักษณะของบล็อกเกอร์ที่เป็นคาราBloggerที่เป็นคารา(คุณ โมเม)	38
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ที่เป็นคารา	39
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการรีวิวของลักษณะของบล็อกเกอร์ที่เป็นเซเลป	40
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ที่เป็นเซเลป	41
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการรีวิวของลักษณะของบล็อกเกอร์ที่เป็นบุคคลทั่วไป	42
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ที่เป็นบุคคลทั่วไป	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.16	แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องเวชสำอางของกลุ่มตัวอย่าง	44
4.17	แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องเวชสำอางของกลุ่มตัวอย่าง	45
4.18	แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางของกลุ่มตัวอย่าง	46
4.19	แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องเวชสำอางของกลุ่มตัวอย่าง	47
4.20	แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องเวชสำอางของกลุ่มตัวอย่าง	48
4.21	แสดงความสัมพันธ์ของปริมาณที่ซื้อต่อครั้งกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางของกลุ่มตัวอย่าง	49
4.22	แสดงความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้งกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางของกลุ่มตัวอย่าง	50
4.23	แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับทัศนคติต่อคนรีวิวลินค้าผลิตภัณฑ์เครื่อง เวชสำอางของกลุ่มตัวอย่าง	50
4.24	แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับทัศนคติต่อคนรีวิวลินค้าผลิตภัณฑ์เครื่อง เวชสำอางของกลุ่มตัวอย่าง	52
4.25	แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับทัศนคติต่อคนรีวิวลินค้าผลิตภัณฑ์ เครื่องเวชสำอางของกลุ่มตัวอย่าง	53
4.26	แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับทัศนคติต่อคนรีวิวลินค้าผลิตภัณฑ์ เครื่องเวชสำอางของกลุ่มตัวอย่าง	54
4.27	แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับทัศนคติต่อคนรีวิวลินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเวช- สำอางของกลุ่มตัวอย่าง	55
4.28	แสดงความสัมพันธ์ของปริมาณที่ซื้อต่อครั้งกับทัศนคติต่อคนรีวิวลินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางของกลุ่มตัวอย่าง	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.29	แสดงความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้งกับทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางของกลุ่มตัวอย่าง	56
4.30	แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อกับทัศนคติต่อบล็อกเกอร์ดาราค คนรีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางของกลุ่มตัวอย่าง	57
4.31	แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อกับทัศนคติต่อบล็อกเกอร์เซเลบ คนรีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางของกลุ่มตัวอย่าง	57
4.32	แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อกับทัศนคติต่อบล็อกเกอร์ คนทั่วไปคนรีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางของกลุ่มตัวอย่าง	58



สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)	9
2	รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ (Model of Consumer Behavior)	16
3	กรอบแนวคิดงานวิจัย	25
4	เจ้าของบล็อกกริวิว : โมเมพาเพลิน	37
5	Blogger ที่เป็นเซเลป(คุณสายป่าน)	39
6	Blogger ทั่วไป	42



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้โลกอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีได้พัฒนาก้าวกระโดดไปอย่างรวดเร็ว จนหลายคนตามกันแทบไม่ทัน และสื่ออินเทอร์เน็ตเองได้สร้างพื้นที่อันไร้ขอบเขตจนทำให้เกิดการสร้างสังคมใหม่ที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ทุกเวลา หรือเป็นที่รู้จักกันในชื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ที่ผู้คนสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล แบ่งปันข่าวสาร ความสนใจ การแสดงเรื่องราวเกี่ยวกับตนเอง ตลอดจนการแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องราวต่างๆ ร่วมกัน ซึ่งทุกคนสามารถเลือกรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวได้อย่างเสรี ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นแหล่งการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลกอีกทั้งความรวดเร็วและความสะดวกสบายของโลกออนไลน์ยังถูกนำมาใช้ประโยชน์กับกลุ่มคนทุกสาขาอาชีพ โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย เพราะสามารถทำให้ผู้อื่นรู้จักเราหรือสินค้าของเราได้อย่างกว้างขวางสำหรับยุคนี้ผู้เสพสื่อมีทางเลือกมากขึ้น เช่นเว็บไซต์ สื่อเป็นทางเลือกที่กำลังเป็นที่นิยมด้วยเอกลักษณ์ความเป็นสื่อ ‘มัลติมีเดีย’ สามารถเขียนข้อความยาวๆ ลงได้อย่างไร้ข้อจำกัด สามารถดาวน์โหลดภาพประกอบได้เร็วทันใจ รวมทั้งสามารถดาวน์โหลดได้ทั้งภาพและเสียงอย่างวิดีโอคลิป และข้อดีคือคนที่เข้ามาชมสามารถเขียนคอมเมนต์โต้ตอบได้ทันที ทำให้บล็อกมีลูกเล่นน่าสนใจมากยิ่งขึ้นไปอีกจากลักษณะเด่นข้างต้นของบล็อกที่เห็นได้ชัดเจน ทำให้บล็อกเกอร์เองก็เหมือนได้มีเว็บไซต์เป็นของตัวเองและมีเพื่อนคอยพูดคุยแลกเปลี่ยนกัน กลายเป็น ‘ชุมชนคนบล็อก’

จากปัจจัยหลายอย่างในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้บริโภคคำนึงถึงบุคลิกภาพของตนมากขึ้น, สินค้ามีนวัตกรรมใหม่ๆ มากขึ้น, การเติบโตของสังคมเมือง ทำให้แรงซื้อมีมากขึ้น, การเติบโตของสังคมออนไลน์ (Social Network), การที่ผู้บริโภคเน้นสินค้าหลากหลายชิ้น หรือมุ่งเน้นไปทางด้านคุณภาพและราคามากขึ้นนั้นทำให้บล็อกเกอร์และเว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามาอ่านข้อมูลสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าโดยเฉพาะตลาดเครื่องสำอางเริ่มพัฒนาไปมากขึ้น นำเสนอจุดขายบางอย่างในเว็บบล็อก ก็เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าและในตลาดเครื่องสำอางมีกลุ่มสินค้าที่เรียกว่า เวชสำอาง หรือ คอสเมซูติคอล (cosmesutical) เป็นสินค้าที่รวมคุณสมบัติของเครื่องสำอางและยาไว้ด้วยกันทำให้สินค้ากลุ่มนี้เป็นที่

นิยมเนื่องจากใช้ได้ผลสามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุด และไม่เกิดการแพ้ (สืบค้นจาก www.Guruprice.com) ดังนั้นสินค้ากลุ่มเวชสำอางจึงเป็นที่นิยมในกลุ่มลูกค้าผู้หญิง และผู้ชาย ทั้งกลุ่มคาราและไฮโซ เพราะสามารถดูแลผิวได้อย่างต่อเนื่องและตรงจุด เช่น ครีมลดเลือนริ้วรอย, ครีมไบรอน้ำกระจางใส เป็นต้นและเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดผ่านการรีวิวสินค้าผ่านบล็อกเกอร์ทำให้เกิดอาชีพที่พวกเราเรียกกันว่า “Blogger” ที่รีวิวข้อมูลสินค้าลงในเว็บบล็อกและสามารถเชิญผู้บริโภคที่เข้ามาอ่านนั้นตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ในส่วนสินค้าที่เป็นที่นิยมใช้ด้านบล็อกเกอร์เป็นผู้มีอิทธิพลในการแนะนำสินค้าต่างๆ เพื่อเป็นทางเลือกข้อมูล และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าก็คือ สินค้าความงาม เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เป็นต้น เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรู้ความเล็งสูง เพราะผู้ใช้อาจเกิดการแพ้ได้ การใช้บล็อกเกอร์ ที่ได้ใช้สินค้าจริงๆ มาแนะนำสินค้าพร้อมสาธิตวิธีการใช้ผ่านสื่อออนไลน์ดังข้างต้น นับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจ และทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ในปัจจุบันการตลาดออนไลน์ซึ่งกระทำผ่านบรรดาบล็อกเกอร์ เหล่านี้ก็จะจะมีแต่ด้านบวกเท่านั้นลบเองก็มีเช่นกัน เช่น กรณีบรรดาบิวตี้บล็อกเกอร์ทั้งหลายที่ได้รับการว่าจ้าง หรือ การส่งผลิตภัณฑ์ให้เพื่อให้อ่านรีวิวสินค้านั้นๆ ประเด็นนี้กลายเป็นประเด็นที่ถกเถียงกันมากมาย (หรือที่เรียกกันว่าดราม่า) เพราะสิ่งที่ทำให้บิวตี้บล็อกเกอร์เหล่านี้โด่งดังและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้คนที่มีความรู้สึกว่าเป็นบล็อกเกอร์เหล่านี้สื่อสารในฐานะผู้บริโภคด้วยกัน การแทรกแซงของการทำการตลาดผ่านบล็อกเกอร์อาจทำให้บล็อกเกอร์เหล่านี้สูญเสียจุดยืนและสูญเสียความน่าเชื่อถือ เพราะผู้อ่านไม่ทราบว่าสิ่งที่เขียนรีวิวเป็นความจริงหรือไม่

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จึงเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจมีทัศนคติอย่างไรต่อกลุ่มคนรีวิวสินค้า(บล็อกเกอร์) เหล่านี้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางต่อคนรีวิวสินค้า (บล็อกเกอร์) ที่แตกต่างกันหรือไม่

1.2 คำถามงานวิจัย (ต่อ)

1.2.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของคนรีวิว (บล็อกเกอร์) ผลิตรายณ์กลุ่มเวทสำอางหรือไม่

1.2.3 เพื่อศึกษาทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของกลุ่มบล็อกเกอร์ต่อการรีวิวสินค้ำกลุ่มผลิตรายณ์เครื่องเวทสำอางที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้ำกลุ่มผลิตรายณ์เครื่องเวทสำอางที่แตกต่างกันหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตรายณ์กลุ่มเวทสำอางที่แตกต่างกัน

1.3.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์รีวิวกลุ่มผลิตรายณ์เครื่องเวทสำอางที่แตกต่างกัน

1.3.3 เพื่อศึกษาทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของกลุ่มบล็อกเกอร์ที่แตกต่างกันต่อการรีวิวสินค้ำกลุ่มผลิตรายณ์เครื่องเวทสำอาง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้ำกลุ่มผลิตรายณ์เครื่องเวทสำอางที่แตกต่างกัน

1.4 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.4.1 ทราบทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อคนรีวิวสินค้ำกลุ่มผลิตรายณ์เครื่องเวทสำอางใช้ในการทำการสื่อสารการตลาด

1.4.2 ทราบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ำกลุ่มผลิตรายณ์เครื่องเวทสำอางมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อคนรีวิวสินค้ำ ในการสื่อสารการตลาดเครื่องสำอาง

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นและได้กำหนดขอบเขตงานวิจัยไว้ดังนี้

1.5 ขอบเขตของการวิจัย (ต่อ)

- 1.5.1 ประชากรที่ศึกษา คือ เพศหญิงและเพศชายที่หาข้อมูลสินค้าจากบล็อกเกอร์รีวิว
- 1.5.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น และใช้จำนวน 148 คน
- 1.5.3 ระยะเวลาในการทำศึกษาเริ่มตั้งแต่ มีนาคม 2560 เป็นระยะเวลา 1 เดือน
- 1.5.4 พื้นที่ที่เก็บข้อมูลคือกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.6 สมมติฐานของการวิจัย

- 1.6.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางที่แตกต่างกัน
- 1.6.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 1.6.3 ทัศนคติด้านความเชื่อถือบล็อกเกอร์รีวิวแต่ละกลุ่มคือ ดารา, เซเลบ และบุคคลทั่วไป ต่อการรีวิวสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอาง

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อออนไลน์ คือ นวัตกรรมช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารผ่านการใช้คอมพิวเตอร์ โดยใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตไร้สายและสามารถทำการติดต่อระหว่างกันและกันได้ซึ่งสามารถออนไลน์ได้ทั่วโลก

เวบบล็อก คือ การสร้างเว็บชนิดหนึ่งด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งนักโปรแกรมเมอร์ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานสามารถสร้างและบริหารจัดการได้อย่างสะดวก

บล็อกเกอร์ หมายถึง ผู้ที่เขียนรายละเอียด หรืออธิบาย หรือสาธิตการใช้สินค้าผ่านทางช่องทางต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ เว็บไซต์ เว็บบอร์ด ยูทูป เป็นต้น และส่วนใหญ่นำเสนอข้อมูลส่วนตัวเรื่องราวบทความที่น่าสนใจต่างๆรวมทั้งภาพและวิดีโอต่างๆ

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ (ต่อ)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลมีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงพฤติกรรม และกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ

เวชสำอางมาจากคำว่า เวชภัณฑ์และเครื่องสำอาง ซึ่งก็คือ ยาหรือเวชภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเป็นเครื่องสำอางไปในตัวด้วยโดยมากมักจะหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้เสริมความงาม ชะลอความเหี่ยวย่น หรือลบจุดด่างดำ เป็นต้น



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์รีวิวและพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอาง ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้กำหนดคำสำคัญไว้ดังนี้

2.1 คำสำคัญ

2.1.1 ทัศนคติ

2.1.2 บล็อกเกอร์

2.1.3 เวชสำอางค์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Online Influencer)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 คำสำคัญ

2.1.1 ทักษคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งในสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์; และคณะ 2542:44) และศักดิ์ สุนทรเสณี (2531:2) กล่าวถึง ทัศนคติ ที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคล ว่า ทัศนคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะ สร้างความพร้อม ที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียง ที่จะปฏิบัติต่อบางสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อต้าน สิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ในด้าน พฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนองจากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญดังนี้คือความรู้สึกภายในและความพร้อมหรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่งนอกจากนี้ยังอาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคล กล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

(Schiffman&Kanuk.1994:657สืบค้นจาก :<http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/attitude.html>)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล ต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับต่อสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ และมีผลต่อความคิด, อารมณ์ และความรู้สึกนั้น ทำให้มีการแสดงออกมา โดยทางพฤติกรรม

2.1.2 บล็อกเกอร์

ผู้เขียนรายละเอียด หรืออธิบาย หรือสาริตการใช้สินค้าผ่านทางช่องทางต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ เว็บไซต์ เว็บบอร์ด ยูทูป เป็นต้น และส่วนใหญ่นำเสนอข้อมูลส่วนตัว เรื่องราว บทความที่น่าสนใจต่างๆรวมทั้งภาพและวิดีโอต่างๆผู้ที่ทำหน้าที่บรรจ หรือนำเสนอข้อมูลต่างๆลงในบล็อก บล็อกเกอร์ดังของไทยเช่นคุณ โอมเมพาเพลิน, คุณ สายป่าน, คุณ Cinnamongal, คุณ PuPe_so_Sweet เป็นต้น

2.1 คำสำคัญ (ต่อ)

2.1.3 เวชสำอาง

เวชสำอาง (Cosmeceuticals) เป็นคำที่ได้รับการกล่าวขึ้นเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1961 โดย Raymond Reed ซึ่งเวชสำอาง หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติระหว่างยาและเครื่องสำอาง เป็นเครื่องสำอางที่ออกฤทธิ์หรือมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของเซลล์ผิวหนัง โดยเวชสำอางจะไม่เน้นเรื่องของการเสริมความงาม แต่จะเน้นประสิทธิภาพ โดยสารออกฤทธิ์ผสมอยู่ในปริมาณที่เหมาะสมที่จะกระตุ้นการทำงานของผิว ให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ลักษณะของทัศนคติประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 5 ประการอธิบายได้ดังนี้ (Onkvisit and Shaw, 1994:202 อ้างถึงใน <http://mkpayap.payap.ac.th/course/mk210>.)

1. ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อมก็ได้
2. ทัศนคติโดยตัวมันเองไม่ใช่พฤติกรรม (Not behavior per se) ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมมากกว่าที่จะกล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียง หรือสภาพความพร้อมที่จะตอบสนองต่อวัตถุ เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบ หรืออยากจะทำซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น เป็นต้น
3. ทัศนคติจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุเสมอ “วัตถุ” อาจเป็นบุคคลกลุ่มบุคคล สถาบัน ผลิตภัณฑ์ ปัญหาสังคม หรืออะไรก็ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ เพราะว่าทัศนคติจะไม่อาจเกิดขึ้นได้ด้วยตัวมันเอง (self-generated)
4. ทัศนคติมีลักษณะค่อนข้างคงทนถาวร (Enduring) ไม่ใช่อยู่ในสภาพชั่วคราวชั่วข้ามที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไม่ได้ แท้จริงแล้วทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้เพียงแต่ว่ากระบวนการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นช้ามาก และมักจะเผชิญกับการต่อต้านค่อนข้างมาก และยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้นทัศนคติจะยิ่งมั่นคงมากขึ้นจนยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้

5. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุจะไม่เป็นกลาง (Not neutral) แต่จะแสดงทิศทางและความเข้มข้นของทัศนคติ ในทางชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น และไม่ชอบลักษณะผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ : ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังภาพประกอบ 1



ภาพที่ 1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

แหล่งที่มา :<http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/atttitude.html>

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบ ทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk 2007: 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมกับประสบการณ์ โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบท่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพ

ด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึงส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (*Schiffman; & Kanuk. 2007*) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบต่อด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึงส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (*Schiffman; & Kanuk. 2007*) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

หน้าที่ของทัศนคติ

แพททรี ยอดแก้ว (2554) ได้อ้างอิง Katz, Loudon and Della Bitta.1993:425) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติทั้ง 4 อย่างได้ดังนี้คือ

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function)

ทัศนคติจะช่วยให้เราปรับตัวเข้าหาวัตถุ (สิ่งต่าง ๆ รอบตัวเรา) ที่จะช่วยให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รับรางวัล และจะหลีกเลี่ยงต่อวัตถุที่คิดว่าจะให้โทษ หรือเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ นั่นคือ ยึดถือแนวคิดเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะให้โทษให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือร้านค้า ทั้งที่ได้รับความพอใจและไม่ได้รับความพอใจ ดังนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งเหล่านี้จึงมีลักษณะแปรผันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับมา

2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego – defensive function)

ทัศนคติจะช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (ego or self – image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ หรืออันตรายที่เกิดขึ้นจากภายนอก ซึ่งจุดมุ่งหมายของทัศนคติในลักษณะนี้ ก็เพื่อที่จะป้องกันส่วนขาดหรือส่วนเสียของตนเอง ให้เกิดความสบายใจ ตัวอย่างเช่น นักศึกษาที่สอบตกในวิชาหนึ่ง อาจเลือกที่จะตำหนิอาจารย์ผู้สอนว่าสอนไม่ดี หรือให้เกรดไม่ยุติธรรม แทนที่จะยอมรับว่าเพราะตัวเองก็เกี่ยวข้องไม่ขยันเรียน

ในทางการตลาด ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผิดพลาด มักจะไม่ต้องการที่จะยอมรับว่าเป็นเพราะตนเองตัดสินใจผิด แต่อาจเลือกที่จะปกป้องตนเอง โดยการตำหนิพนักงานขายว่าให้คำแนะนำผิดและผู้ผลิตควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์นี้ไม่ดี เป็นต้น

3. หน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม (value – expressive function)

ในขณะที่ทัศนคติเพื่อป้องกันตนเอง ได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเองเพื่อปิดบังลักษณะที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏ ในทางตรงกันข้ามทัศนคติที่ทำหน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม จะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองให้ปรากฏแทน ตัวอย่างเช่น นักอนุรักษ์นิยม อาจจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเสื้อผ้าสีสดใส ฉูดฉาด จะแสดงออกด้วยการสวมใส่เสื้อผ้าโทนสีมืด ๆ ลายเรียบ ๆ แทน หรือผู้ที่มีทัศนคติมองตนเองเป็นคนสมัยใหม่ทันสมัย จะนิยมสวมใส่เสื้อผ้าที่มีตรา ราคาแพง ๆ หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีแบรนด์สมัยใหม่ เพื่อแสดงค่านิยมของเขาออกมาให้ปรากฏ เป็นต้น

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function)

หน้าที่ของทัศนคติข้อสุดท้ายนี้ บางครั้งเรียกว่า “หน้าที่ในการประเมินวัตถุ”(Object appraisal) เพราะว่าคุณคนจำเป็นจะต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อมรอบข้าง จึงจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ว่าวัตถุเหล่านี้เกี่ยวข้องกับเรื่องอะไร และเป็นลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่จะแสวงหาความรู้ความชัดเจน เพื่อความเข้าใจ และเพื่อให้เกิดความสามารถทำนายนการกระทำของตนเองผลผู้อื่นได้ และเมื่อบุคคลได้ทำความเข้าใจในวัตถุที่มีปัญหาครั้งหนึ่งแล้ว ก็จะพัฒนาเป็นความรู้มารวมกับประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม และด้วยวิธีดังกล่าว จะช่วยให้สามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายเข้า เพราะความรู้ความเข้าใจอันเกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสม จะช่วยสร้างทัศนคติในการมองโลกว่า อะไรควรรับรู้ให้ความสนใจอะไรควรหลีกเลี่ยง เป็นต้น

การเกิดทัศนคติ

การเกิดทัศนคติ เกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้ (Loudon and Della Bitta.1993:427-428)

1.ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal experience)

เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่างๆรอบ ๆ ตัวตลอดเวลาจึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำๆ ซากๆ กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ และพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์ บริการ และร้านค้าต่าง ๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุทางการตลาด (market objects) ดังกล่าวนี้นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการคือ

1.1 ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยวัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต นั่นคือ มีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept บางครั้งเรียก self-image หรือ Self-perception) ซึ่งหมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไรเคยเป็นอย่างไร และคาดหวังจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้วก็จะมีส่วนทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุทางการตลาดต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น บุคคลจะรับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปลความว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าต่อสิ่งเหล่านี้ด้วย

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เฉื่อยชา เก็บตัว หรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group associations)

คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากก็น้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านทัศนคติ ทัศนคติของเราที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพและสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของกลุ่มที่ตนเองเข้าไปเกี่ยวข้อง หรือปรารถนาที่จะเข้าร่วมด้วยอย่างมาก กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความเชื่อความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential others)

การก่อตัวของทัศนคติของบุคคล นอกจากเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับและศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น อย่างเช่นผู้นำทางความคิด (opinion leaders) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การนำลักษณะของอิทธิพลประเภทนี้มาใช้ประโยชน์ทางการตลาด จะเห็นได้ว่าบ่อยครั้งผู้โฆษณาจะนำนายแบบหรือนางแบบดาราดาราภาพยนตร์ หรือนักร้องที่เป็นที่ชอบพอ หรือเป็นขวัญใจมาเป็น พิธีเซ็นเตอร์เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามยอมรับ โดยเฉพาะการนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เรียกว่า “เสี้ยวหนึ่งของชีวิต” หรือ “slice of life” เป็นสื่อในการโฆษณาสามารถที่มีอิทธิพลจูงใจ ทัศนคติของผู้ฟังหรือผู้บริโภคได้มาก เพราะเป็นการแสดงให้เห็นว่า บุคคลเผชิญกับปัญหาอย่างไร และสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายไปใช้แก้ปัญหอย่างไร

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติคือ

1. บิดามารดาและการอบรมเลี้ยงดูการประพฤติปฏิบัติตนและลักษณะของความเชื่อ ความคิดต่างๆของพ่อแม่เป็นสิ่งที่อิทธิพลสำคัญเป็นอันดับแรกต่อการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นแก่เด็ก
2. ครูและการอบรมสั่งสอนครูไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลในด้านการถ่ายทอดความรู้ให้กับเด็กนั้นยังมีอิทธิพลในการเสริมสร้างทัศนคติหรือความคิดต่างๆให้กับเด็กอีกด้วย
3. การศึกษาระดับการศึกษาของเด็กมีผลต่อทัศนคติเนื่องจากปัจจุบันวิทยาการก้าวหน้าไปมากและการศึกษาหาความรู้ของเด็กเป็นไปอย่างกว้างขวาง
4. วัฒนธรรมในสังคมสังคมที่ต่างกันย่อมมีศาสนาความเชื่อและขนบธรรมเนียมประเพณีต่างกันความแตกต่างเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย
5. ความก้าวหน้าทางวิชาการและเครื่องมือสื่อสารใหม่ๆความรู้ทางวิชาการที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมในทุกๆแขนงวิชาและความก้าวหน้าของเครื่องมือสื่อสารเช่นวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ฯทำให้ทัศนคติของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป

หลักการวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติในลักษณะที่เน้นเป็นเรื่องๆและใช้เครื่องมือในการวัดที่เรียกว่า Scale คะแนนที่ออกมาจะมีตั้งแต่่มากไปหาน้อยคนที่ได้คะแนนมากถือว่ามีทัศนคติในเรื่องนั้นรุนแรงมาก ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งรุนแรงไปทางบวกหรือลบ ต่อมามีการวัดทัศนคติในลักษณะหลายแง่มุมมากขึ้น เช่น เข้มแข็งหรืออ่อนแอ, คล่องแคล่วหรือเฉื่อยชา, และดีหรือเลว

เชิขรธิตาหมพิพัฒน์(2546: 9-10) การวัดทัศนคติมีความยุ่งยากพอสมควรเพราะเป็นการวัดคุณลักษณะภายในของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกหรือความเป็นลักษณะดังกล่าวมีการแปรเปลี่ยนได้ง่ายไม่แน่นอนแต่ถึงอย่างไรก็ตามทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ยังสามารถวัดได้ซึ่งต้องอาศัยหลักการสำคัญต่อไปนี้

1. ยอมรับข้อตกลงเบื้องต้น (Basic Assumption) เกี่ยวกับการวัดทัศนคติคือความคิดเห็นความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลนั้นจะมีลักษณะคงที่หรือคงเส้นคงวาอยู่ช่วงเวลาหนึ่งนั่นคือความรู้สึกนึกคิดของเราไม่ได้เปลี่ยนแปลงหรือผันแปรอยู่ตลอดเวลาอย่างน้อยจะต้องมีช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งความที่มีรู้สึกของคนเรามีความคงที่ซึ่งทำให้เราสามารถวัดได้ทัศนคติของบุคคลไม่สามารถวัดหรือสังเกตเห็นได้โดยตรงการวัดจะเป็นแบบวัดทางอ้อมโดยวัดจากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกหรือประพฤติปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ

ทัศนคตินอกจากแสดงออกในรูปทิศทางของความรู้สึกเช่นสนับสนุนหรือคัดค้านยังมีขนาดหรือปริมาณของความคิดความรู้สึกนั้นด้วยดังนั้นในการวัดทัศนคตินอกจากจะทำให้ทราบลักษณะหรือทิศทางแล้วยังสามารถบอกระดับความมากน้อยหรือความเข้มข้นของทัศนคติได้ด้วย

2. การวัดทัศนคติด้วยวิธีใดก็ตามจะต้องมีสิ่งประกอบ 3 อย่างคือตัวบุคคลที่จะถูกวัดมีสิ่งเร้าเช่นการกระทำเรื่องราวที่บุคคลจะแสดงทัศนคติตอบสนองและสุดท้ายต้องมีการตอบสนอง ซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูงต่ำมากน้อยดังนั้นในการวัดทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งใดของบุคคลก็สามารถวัดได้โดยนำสิ่งเร้าซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข้อความเกี่ยวกับรายละเอียดในสิ่งนั้นไปเร้าให้บุคคลแสดงท่าทีความรู้สึกต่างๆที่มีต่อสิ่งนั้นให้ออกมาเป็นระดับหรือความเข้มของความรู้สึกคล้ายตามหรือคัดค้าน

3. สิ่งเร้าที่ทำให้เราหรือทำให้บุคคลได้แสดงทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดออกมาที่นิยมใช้คือข้อความวัดทัศนคติ (Attitude Statement) ซึ่งเป็นสิ่งเร้าทางภาษาที่ใช้อธิบายถึงคุณค่าคุณลักษณะของสิ่งนั้นเพื่อให้บุคคลตอบสนองออกมาเป็นระดับความรู้สึก (Scale) เช่น มากปานกลางน้อย เป็นต้น

4. การวัดทัศนคติเพื่อทราบทิศทางและระดับความรู้สึกของบุคคลนั้นเป็นการสรุปผลจากการตอบสนองของบุคคลจากรายละเอียดหรือแง่มุมต่างๆดังนั้นการวัดทัศนคติของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องใดสิ่งใดจะต้องพยายามถามคุณค่าและลักษณะในแต่ละด้านของเรื่องนั้นออกมาแล้วนำ

ผลซึ่งเป็นส่วนประกอบหรือรายละเอียดปลีกย่อยมาผสมผสานสรุปรวมเป็นทัศนคติของบุคคลนั้น เพราะฉะนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่การวัดนั้นๆจะต้องครอบคลุมคุณลักษณะต่างๆครบถ้วนทุกลักษณะ เพื่อให้การสรุปผลตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด

5. การวัดทัศนคติต้องคำนึงถึงความเที่ยงตรง (Validity) ของผลการวัดเป็นพิเศษ กล่าวคือต้องพยายามให้ผลการวัดที่ได้ตรงกับสภาพเป็นจริงของบุคคลทั้งในแง่ทิศทางและระดับ หรือช่วงของทัศนคติ

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึงเป็นการกระทำ โดยมนุษย์ แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออก หรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์ สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อ หรือต้องการสินค้า หรือบริการ เพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกาย, 2554) หรือ การกระทำ หรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทัศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้นๆอาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม (นันทา ศรีจรัส, 2551) หรือ การแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้ การประเมินผล การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการตามความต้องการหรือตามการคาดหวังของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงปฏิกิริยาของบุคคลที่เป็นกระบวนการ เพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตน

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้ รวมกันเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึก

นึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการ หลากหลายชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 161) คอตเลอร์ได้คิดตัวแบบขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด ดังนั้นตามตัวแบบของคอตเลอร์ตัวที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4 P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเร้าทั้ง 2 ดังกล่าว อันเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อจะเป็นตัวป้อนเข้าสู่กล่องดำ หรือ Black box ผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรมสังคมจิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับและจะปรากฏออกมา อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อด้วยเหตุที่ตัวแบบของคอตเลอร์เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า และการตอบสนอง ต่อสิ่งเร้าดังกล่าวดังนั้นตัวแบบจึงเรียกว่า Stimulus-Response Model ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา : Philip Kotler, (2000). Marketing Management. P. 161

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและตัดสินใจกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อได้จิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือ ผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ - ความต้องการการค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ และ - พฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครั้งไหนหนึ่งไหน

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ

ความหมายของความเชื่อถือว่าไว้วางใจ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจถูกให้คำนิยามแตกต่างกันไปในแต่ละสาขาวิชา Rempel, Holmes และ Zanna (1985) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจ (Trust) คือความคาดหวังที่ถูกพัฒนาขึ้นภายในตัวบุคคลและเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ดังนั้นความไว้วางใจ ของบุคคลจะส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาซ้ำ ๆ กับสิ่งที่ไว้วางใจ ระดับของความไว้วางใจ ของบุคคลขึ้นอยู่กับ พัฒนาการประสบการณ์ของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ และวัฒนธรรมเดิมด้วย ซึ่งค่อนข้างคงที่และ เปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน แต่ความไว้วางใจระหว่างบุคคลยังคงมีความ แตกต่างกันไปมีปัจจัยหลายอย่างที่สนับสนุนการรับรู้ถึงความไว้วางใจของบุคคลโดยทฤษฎีของความ เชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ประกอบด้วย 3 มิติที่มีหลายองค์ประกอบ คือ ความน่าไว้วางใจ (Credibility) ความรู้สึกที่ดี (Benevolence) และความตรงไปตรงมา (Integrity)

Moorman และคณะ (1993) นิยามความเชื่อถือไว้วางใจว่า คือ เจตนาในการแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความไว้ใจที่มีต่ออีกบุคคล เกิดจากการไม่มีความรู้ที่เพียงพอหรือไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้

Sztompka (1999) จำกัดความคำว่าความเชื่อถือไว้วางใจว่า การพนันหรือ การคาดเดา พฤติกรรมหรือการกระทำของผู้อื่นในอนาคต ทั้งยังกล่าวเสริมว่า ความเชื่อถือไว้วางใจนั้น มีปัจจัยอยู่ 7 ปัจจัย คือ ความสม่ำเสมอ (Regularity) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความสม่ำเสมอ (Reliability) การเป็นตัวแทน (Representativeness) ความยุติธรรม (Fairness) ความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability) และความรู้สึที่ดี (Benevolence)

Thom และคณะ (2004) ให้ความหมายของความเชื่อถือไว้วางใจว่า เป็นการเต็มใจหรือยินยอมให้ผู้ที่เขาเชื่อถือไว้วางใจทำในสิ่งที่ผู้บริโภครสามารถช่วยเหลือตนเอง หรือทำเองได้ จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปได้ว่า ความเชื่อถือไว้วางใจคือ เจตนาในการแสดงพฤติกรรมที่ สะท้อนถึงความไว้ใจที่มีต่ออีกบุคคล เกิดจากการไม่มีความรู้ที่เพียงพอหรือไม่สามารถพึ่งพาตนเองได้ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารหมายถึงการรับรู้ว่าคุณส่งสารมีความรู้ ความสามารถ รวมไปถึง ประสิทธิภาพในด้านที่ผู้ส่งสารอ้างหรือกล่าวถึง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการใด ๆ (Hovland & Wisnes, 1951 อ้างใน พรรณพิลาส กุลดิลก, 2557)

โดยที่ Ohanian (1990 อ้างใน พรรณพิลาส กุลดิลก, 2557) กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนั้นมีอยู่ 3 ข้อคือ

1. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ลักษณะของผู้ส่งสารที่แสดงออกด้วยความจริงใจ ความเป็นมิตร ความเต็มใจ ความกระตือรือร้น รวมไปถึง ความซื่อสัตย์เพื่อยืนยันหรือสนับสนุน คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ถูกอ้างถึง
2. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คุณลักษณะที่ผู้ส่งสารมี ซึ่งได้มาจากความรู้ ประสิทธิภาพที่ ผู้ส่งสารมีอยู่ มายืนยันถึงสินค้า
3. ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) การเป็นที่ยอมรับหรือเป็นที่รู้จักในสังคมของผู้ส่งสาร อาจเป็นด้วยรูปลักษณ์ บุคลิก หรือสถานะภาพทางสังคม เป็นต้น สามารถสร้างความดึงดูดใจให้ผู้รับ สารได้

พรทิพย์ เกษุรานนท์ (2552) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ได้มี ให้กับบุคคลอื่น ว่าบุคคลนั้นจะซื่อสัตย์ต่อเขาไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบเขา ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่สร้าง ได้ แต่ไม่สามารถสร้างได้ภายในวันเดียว ต้องใช้เวลาและความต่อเนื่องในการสร้าง อยู่ตลอดเวลา และต้องอาศัยความซื่อสัตย์และความจริงใจในการสร้างเป็นหลัก และความไว้วางใจนั้น

สามารถถูกทำลายลงได้ ถ้าขาดความซื่อสัตย์ที่มีต่อกัน และเมื่อความไว้วางใจถูกทำลายลงแล้วยากที่จะเรียกกลับคืนมาได้ หรือถ้าจะสร้างคืนมาต้องใช้เวลาและความพยายามและพลังที่มากกว่าตอนเริ่มแรกที่สร้างอย่างมหาศาล ความสำคัญของความไว้วางใจ มีดังนี้

1. ความไว้วางใจมีความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพหรือ บทบาทไหน เมื่อคนมีความไว้วางใจกันก็เป็นที่มาของความสุขในการดำเนินชีวิตและการทำงาน ที่ไม่ต้องหวาดระแวงกับคนรอบข้างว่าจะทำร้าย หรือเกิดสิ่งที่ไม่ดีกับตน ครอบครัวยุติงาน หน่วยงาน สังคม หรือประเทศของเขา

2. ความไว้วางใจเป็นหัวใจหรือรากฐานที่ทำให้เกิดความรักความอบอุ่นในครอบครัว ทำให้ ครอบครัวและสังคมน่าอยู่มากขึ้น

3. ความไว้วางใจยังเป็นสิ่งที่ช่วยให้บุคคลกล้าทำในสิ่งต่าง ๆ ทั้งที่สิ่งนั้นไม่เคยทำมาก่อน แต่ เกิดความมั่นใจและเชื่อใจกับสิ่งที่ทำคนรอบข้าง ผู้บังคับบัญชา ลูกน้อง และระบบของหน่วยงานที่ สนับสนุนการทำงานหรือการทำสิ่งต่าง ๆ จึงทำให้คนนั้นประสบความสำเร็จ เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ใน งานและในสังคม ที่คนอื่นสามารถนำมาต่อยอดและเกิดประโยชน์กับหน่วยงานและสังคมมากมาย ต่อไป แต่ถ้าปราศจากความไว้วางใจ ก็จะไม่มีการกล้าเสี่ยงที่จะทำอะไร ก็ไม่เกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ให้กับชีวิตและสังคม

4. ความไว้วางใจเป็นหัวใจหรือรากฐานในการทำงานเป็นทีม และ เป็นหัวใจสำคัญแห่งการ ร่วมมือกันทำงาน ที่หลายหน่วยงานพยายามที่จะสร้างทีมงานและกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือในการ ทำงาน เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการทำงาน

พสุ เดชะรินทร์ (2547 อ้างใน พรทิพย์ เกษรานนท์, 2552) ให้ความหมายของความไว้วางใจ ว่า หมายถึง ความไว้นั่นเชื่อใจที่เรามีต่อบุคคลอื่นว่า เขาจะปฏิบัติต่อเราด้วยความซื่อสัตย์สุจริต สามารถพึ่งพิงได้ รวมถึงการไม่เอาัดเอาเปรียบเรา ความไว้วางใจ TRUST จะเกิดขึ้นได้โดยมีองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ

1. ความรู้ความสามารถ หรือ Competence หมายความว่า บุคคลจะต้องมีความรู้ความสามารถในเนื้องานสูง มีความรู้ในสาขาวิชาใดสาขาวิชาหนึ่งหรือหลาย ๆ สาขาเป็นอย่างดี

2. ความเป็นคนดี มีคุณลักษณะดี โดยเนื้อแท้ หรือ Credibility หรือ Character หมายความว่า บุคคลจะต้องเป็นคนดี ที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบ ความยุติธรรม ความมีวุฒิภาวะ ความ ซื่อสัตย์ เป็นต้น ดังนั้น ไม่ว่าบุคคลใดจะอยู่ในสถานภาพไหน บทบาทอะไรก็ตาม จำเป็นที่จะต้องสร้างความ ไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับตนเอง ทั้งในส่วนที่ทำให้ตนเอง เป็นบุคคลที่

น่าเชื่อถือ และรู้จักที่จะไว้วางใจคนอื่น ก็ทำให้บุคคลนั้นมีความสุขและประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิตและในการทำงาน

พรรณพิลาศ กุลคิด (2557) ศึกษาเรื่อง “ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อออฟไลน์ และ สื่อออนไลน์ของวัยรุ่นไทย” พบว่า ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความไว้วางใจผู้ส่งสารในสื่อออนไลน์ ในระดับสูง ซึ่งอาจเกิดจากคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ที่ให้ข้อมูลแบบเป็นกันเอง โดยเฉพาะการให้ ข้อมูลของกลุ่มบล็อกเกอร์ หรือบุคคลทั่วไป ที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นเพื่อนกัน ก่อให้เกิดความไว้วางใจได้

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Online Influencer)

ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต (Online influencer) ในมุมมองของทางด้านการตลาดแล้ว จะให้ความหมายของ Online influencer ว่า เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า คำ Influencer marketing อาจจะเป็นศัพท์ใหม่ที่ชื่อไม่คุ้นเคย แต่ในแง่ของการใช้งานแล้ว นับว่าเป็นหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้กันมานานแล้ว เพียงแต่อาจจะมีการเปลี่ยนรูปไปตามรูปแบบของสื่อที่นำเสนอออกไปตามยุคสมัยในปัจจุบันนี้เราจะพบว่า ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้น ได้เกิดขึ้นอย่างมากมายในโลกออนไลน์ตามเว็บบอร์ดแสดงความคิดเห็นหรือบล็อก (Blog) ของผู้เขียนเอง โดยคนกลุ่มนี้มักถูกขนานนามเป็นกูรู (GURU) ในสินค้าหรือบริการแต่ละประเภท คอยให้ความรู้ บอกเล่าประสบการณ์ แสดงมุมมองหรือความเห็นส่วนตัวหรือแม้กระทั่งรีวิวสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์, เว็บบอร์ด และบล็อก (Blog) ต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตัวเองมีความเชี่ยวชาญ หรือได้ซื้อมาทดลองใช้ก่อนแล้ว เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้คนที่ต้องเข้ามาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นั้น ชุมชนออนไลน์เล็กๆ เหล่านี้ ทำให้นักการตลาดเริ่มเห็นถึงความสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ในการเป็นตัวแทนหรือส่งผ่านข้อมูลสินค้าหรือการตลาดของแบรนด์ (Brand) ไปยังกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายทั้งเก่าและใหม่ ให้สามารถเข้าถึงและเป็นที่ยอมรับได้ดียิ่งขึ้น (พัลลภา ปีติสันต์, 2555)

กลยุทธ์ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์นี้ มักจะถูกใช้ในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงและต้องใช้เวลาตัดสินใจค่อนข้างสูงเช่นกัน เช่น สินค้าที่มีราคาแพง สินค้าที่มีผลต่อสุขภาพทั้งภายในและภายนอก หรือประเภทสินค้านวัตกรรม สินค้าที่ไม่เคยมีมาก่อน สินค้าแบรนด์ (Brand) ใหม่ หรือยังไม่มีความรู้ในตัวสินค้านั้นๆ เลย เจ้าของสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) จึงสื่อสารในลักษณะประโยชน์และความน่าสนใจของสินค้านั้น ๆ ผ่านผู้เชี่ยวชาญหรือที่เรียกว่า ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ว่า คือผู้นำความคิดที่รวมตัวกันเป็นสังคมออนไลน์ ไม่ใช่คนดังหรือผู้มีชื่อเสียง แต่

สามารถสร้างผลในวงกว้างได้ เช่น ผู้คนในบล็อกเกอร์ที่สร้างพื้นที่แสดงความคิดเห็น แชร่ประสบการณ์ของตนไว้บนโลกออนไลน์ หรือกลุ่มผู้มีความรักความชอบเรื่องใดเรื่องหนึ่งเหมือนกันหรือใช้สินค้าชนิดเดียวกัน (พัลลภา ปิติสันต์, 2555) คนกลุ่มนี้ไม่ใช่พวก Hi power ที่คนรู้จักกันทั่วไปเหมือน เซเลบบริตี (Celebrity) แต่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดและเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ใช้สินค้านั้นจริงๆ สร้างความน่าเชื่อถือได้ สูงกว่า มีการสื่อสารผ่านช่องทางใหม่ๆ ผ่านโลกแห่งเทคโนโลยีที่ก้าวไปไกล ทำให้การติดต่อสื่อสารกันระหว่างคนในกลุ่มนี้ไม่ใช่เป็นการติดต่อแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (Face to face) เหมือนแต่ก่อน แต่เขาสามารถติดต่อจากหนึ่งคนสู่สังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ และสามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างรวดเร็ว และเหนือกว่าสื่อช่องทางเดิมๆ (ผู้จัดการออนไลน์, 2552)

ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มาจากการที่ผู้บริโภคเริ่มไม่เชื่อโฆษณา แต่ไปเชื่อคนที่ เป็น "แฟนพันธุ์แท้" เป็นผู้ในเรื่องหนึ่งในสินค้าตัวหนึ่ง จนกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลที่เมื่อพูดถึงเรื่องนั้นๆ แล้วผู้บริโภคก็จะฟังและเชื่อสินค้าที่เหมาะสมจะใช้ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ คือสินค้าที่มีราคาสูงไม่ได้ซื้อบ่อยๆ สินค้าที่มีความซับซ้อนต้องใช้เวลาในการศึกษาหรือสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อตัวผู้บริโภคเอง ทั้งหมดนี้จะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะมองหาผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์และเชื่อในตัวผู้ทรงอิทธิพลนี้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ (สมคิด เอนกทวีผล และภัชชিকা ฤกษ์ศิริ นุกุล, 2552) ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ บุคคลนี้ในโลกออนไลน์นั้นถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดของคน ซึ่งไม่ได้ถูกคาดหวังว่าจะต้องเป็นดารา นักร้อง หรือนักแสดง แต่สามารถแสดงความคิดเห็นและทำให้คนหมู่มากคล้อยตามติดตามหรืออ้างอิงเมื่อพูดถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งการจะเป็นผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์คนๆ นั้นต้องมีฐานของผู้ติดตามที่ค่อนข้างมาก ในปัจจุบันเราอาจจะพบผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์หลากหลายหมวดหมู่ของสินค้าและบริการ ซึ่งในแต่ละหมวดหมู่นั้นก็อาจจะผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มากกว่า 1 คนก็ได้ แต่สิ่งสำคัญของบุคคลนี้ คือการที่ผู้ติดตามไว้นับถือเชื่อใจ และถือเอาสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์พูดถึงเข้ามา เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต (บุริม โอทกานนท์, 2555) หากเราจะมองหาแรงบันดาลใจของเหล่าผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ว่าทำไมถึง อยากรจะมาแสดงบทบาทนี้บนโลกออนไลน์ เราก็อาจจะพบแรงจูงใจหลายๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งInternet advertising bureau ได้ระบุไว้ว่า แรงจูงใจที่จะทำให้คนใดคนหนึ่งเข้ามาเป็นผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้น มีอยู่ด้วย 3 รูปแบบ คือ

1. ความเป็นอัตตา (Ego) สำหรับผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ในกลุ่มนี้ ค่อนข้างที่จะมีความมั่นใจในตัวเองหรือในสิ่งที่ตัวเองคิด สิ่งที่ทำและต้องการที่จะเผยแพร่แนวคิด หลักการความคิดเห็นของตนนั้นไปให้ผู้อื่นได้รับรู้ยอมรับหรือนำไปใช้ปฏิบัติ

2. ความต้องการแบ่งปัน (Altruism) ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ในกลุ่ม นี้มักจะถูกขับเคลื่อนจากตัวกระตุ้นจากส่วนลึกของจิตใจที่ต้องการที่จะแบ่งปันช่วยเหลือ และ ต้องการให้กลุ่มสังคมที่ตัวเองสังกัดหรือเป็นสมาชิกได้เจริญเติบโตอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

3. ความต้องการในรูปของรางวัล (Reward) ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ รูปแบบนี้มักจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่เริ่มได้รับการยอมรับจากสมาชิกว่าความคิดความอ่านนั้นมี ประโยชน์น่าติดตามและต่อมาก็จะเริ่มมีบริษัท ห้างร้าน หรือองค์กรมาติดต่อเพื่อที่จะให้ผู้มีอิทธิพล ในโลกออนไลน์ สร้างการรับรู้ต่อสินค้าบริการหรือความสนใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งให้กับผู้ติดตาม ของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์คนนั้นๆ และจ้างก็จะมีการรางวัลหรือผลตอบแทนให้จากการทำกิจกรรมการสื่อสารนั้นๆ

อย่างไรก็ตาม รูปแบบแรงจูงใจทั้งสามประการนั้น ไม่ได้แยกออกจากกันโดยเด็ดขาด ในการแสดงบทบาทเป็นผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ของแต่ละบุคคล แต่ยังขึ้นอยู่กับหลักการใช้ชีวิต ความเชื่อ โอกาส ความพร้อม และเงื่อนไขที่ได้รับของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์แต่ละคนอีกด้วย ดังนั้นสรุปได้ว่า ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดหนึ่งที่มีประสิทธิภาพสามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภค วิธีการทำให้ เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ จำเป็นจะต้องมีการรักษาประสิทธิภาพ และมาตรฐานของผู้ทรงอิทธิพลโดยเจ้าของตราสินค้า(Brand) นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด เอ เจนซี (Agency) ต่าง ๆ ต้องเลือกสินค้าที่มีคุณภาพจริงๆ ให้กับผู้รับอิทธิพลและในมุมมองของผู้ทรง อิทธิพลนั้นเองก็จะต้องมีความจริงจังต่อผู้รับสารด้วย

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Wei-Li Wu และคณะ (2012) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อ ด้านความเชื่อมั่นในตัวคนรีวิว, ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และ ความเกี่ยวข้องต่อตัวคนรีวิวในกลุ่มสินค้าเวชสำอางของชาวไต้หวัน ซึ่งได้ถูกจัดเป็นอันดับสองของโลก ในสัดส่วนของผู้ซื้อชาวไต้หวันที่มีส่วนร่วมผ่านทางออนไลน์ผ่านบล็อกเกอร์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยที่ศึกษานั้นล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงคือ การที่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมใน คือการได้แสดงความคิดเห็นหรือสอบถามข้อมูลสินค้ากับคนรีวิว(บล็อกเกอร์)และสามารถส่งแชร์ต่อให้เพื่อน อาจเป็นส่วนที่ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและมีความเชื่อถือในตัวคนรีวิวตามมา ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มเวชสำอางได้ อีกทั้งบล็อกที่มีผู้ชมเข้ามาเยอะๆ นั้นอาจทำให้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นในการทำ Blog marketing จึงเป็น

เครื่องมือสื่อสารใหม่ที่ต้องคำนึงถึงปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลโดยตรงคือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในบล็อก และนำไปความน่าเชื่อถือในด้านข้อมูลและบล็อก และทำให้มีทัศนคติต่อสินค้าในด้าน โดยสรุปในการศึกษาครั้งนี้พบว่าการมีส่วนร่วมในบล็อกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางเวชสำอาง

MARIKO และคณะ (2012) การที่ผู้บริโภคได้ใช้บล็อกเป็นเสมือนแหล่งข้อมูล จึงทำการศึกษาเชิงสำรวจ ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือ WOM ในลักษณะของบล็อกที่ต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้ศึกษาระหว่างบล็อกที่ของเจ้าของแบรนด์จัดทำขึ้น กับ การที่ผู้บริโภคสร้างบล็อกขึ้นเอง ซึ่งพบว่าการค้นหาข้อมูลจากบุคคลที่สร้างบล็อกขึ้นมาเองนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่าบล็อกของเจ้าของแบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลที่ต้องการ อีกทั้งยังสามารถแสดงความคิดเห็นหรือสอบถามข้อมูลที่ต้องการ และสามารถแชร์ข้อมูลต่อให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก

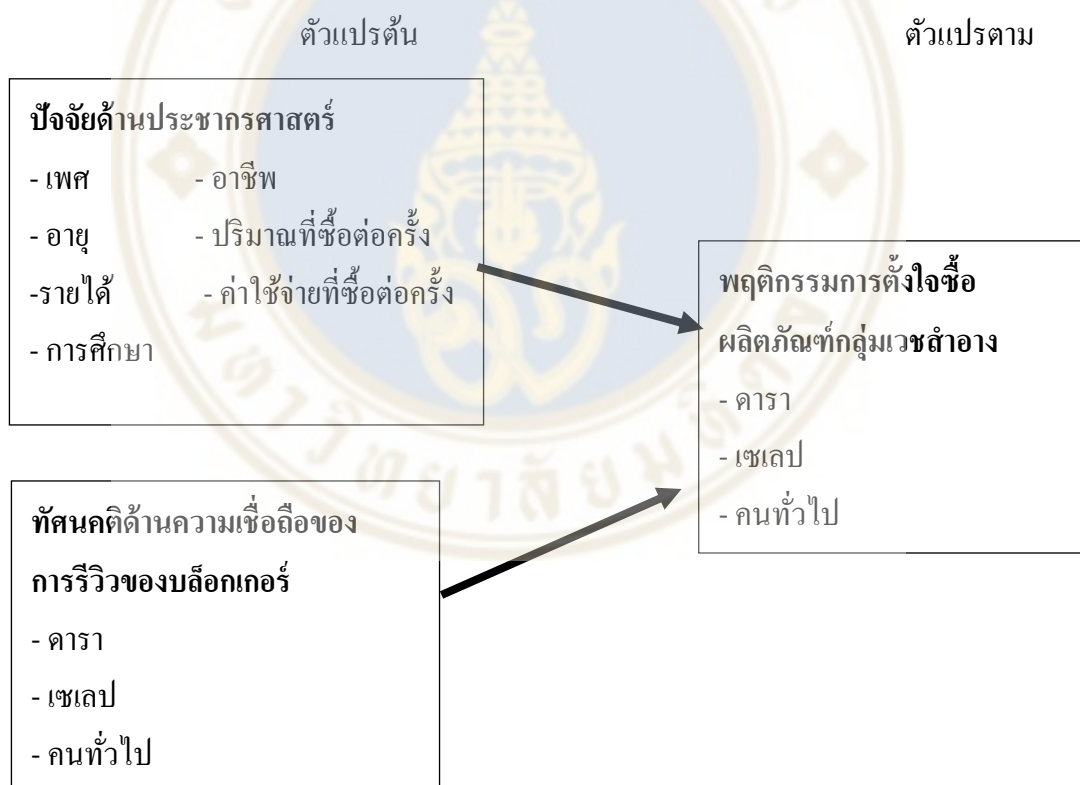


บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์รีวิวและพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัย ดังนี้

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

แหล่งข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลในเบื้องต้น 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ประกอบด้วยข้อมูลที่ได้จากการที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถาม เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีต่อการรีวิวของบล็อกเกอร์ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เอกสารบทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสารต่างๆ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยอ่านหรือหาข้อมูลการแนะนำและการรีวิวสินค้ากลุ่มเครื่องเวชสำอางของบล็อกเกอร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยอ่านหรือหาข้อมูลการแนะนำและการรีวิวสินค้ากลุ่มเครื่องเวชสำอางของบล็อกเกอร์ที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 148 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างประชากรที่เคยอ่านหรือหาข้อมูลการแนะนำและการรีวิวสินค้ากลุ่มเครื่องเวชสำอางของบล็อกเกอร์ที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 148 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างและวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยที่ต้องการเพื่อทัศนคติด้านความ

นำเชื่อถือของบล็อกเกอร์รีวิวและพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์)

มีลักษณะเป็นข้อให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ โดยแต่ละข้อมีการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อ 1 การหาข้อมูลจากการแนะนำหรือรีวิวลีนค้าของบล็อกเกอร์(Blogger) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 7 การซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางต่อครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 8 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรเลือกแหล่งข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 9 ความถี่ในการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเวชสำอาง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ข้อที่ 10 ท่านเลือกหาข้อมูลจากการรีวิวผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านการรีวิวของบล็อกเกอร์เพราะเหตุใด(Nominal Scale)

ข้อที่ 11 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านการรีวิวของบล็อกเกอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทใดมากที่สุด(Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อการรีวิวของแต่ละลักษณะของบล็อกเกอร์และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

มีลักษณะเป็นข้อให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 10 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติ การเห็นด้วยต่อการรื้อฟื้นของบล็อกเกอร์แบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยคณะผู้วิจัยคำนวณหาความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

และแสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความเห็นด้วยในการแนะนำหรือรื้อฟื้นค้ำกลุ่มเวชสำอางของกลุ่มบล็อกเกอร์ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนสำหรับวัดระดับความเห็นด้วยในการแนะนำหรือรื้อฟื้นค้ำกลุ่มเวชสำอางของกลุ่มบล็อกเกอร์

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความเห็นด้วยในการรื้อฟื้นค้ำ
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

พิจารณาปรับแก้ข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ และนำไปทดลองเก็บข้อมูล เพื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วมา ทดสอบความเชื่อมั่น โดยการทดลองนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยอ่านหรือรับชมการแนะนำสินค้า จากกลุ่มบล็อกเกอร์ จำนวน 30 คน และนำมาทดสอบพบว่าผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.9 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 ดังนั้นแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เอกสารบทความ สิ่งตีพิมพ์ วารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับทำการศึกษาวิจัย
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 148 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่เคยหาข้อมูลจากการแนะนำหรือรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์ (Blogger) ที่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลเดือน มีนาคม 2560 โดยใช้แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 148 ชุด คณะผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาตรวจสอบและวิเคราะห์ โดยคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing)

คณะผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะคิดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistic Package for Social Science)

นำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้แท็กซี่ และทัศนคติด้านกฎหมายต่อการใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน โดยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย ส่วนค่าสถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ (Percentage) , ค่าเฉลี่ย (Mean) , ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน จะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ t-test และ ANOVA และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัว ได้แก่ การวิเคราะห์ Correlation และ Regression



บทที่ 4

ผลการวิจัยและการดำเนินงาน

จากการศึกษาทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของการรีวิวของบล็อกเกอร์ และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอาง ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มแบบบังเอิญ (Convenient Sampling) จำนวนทั้งหมด 148 ชุด ได้ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ส่วนที่ 3 การนำเสนอข้อมูลทัศนคติต่อการรีวิวของแต่ละลักษณะของบล็อกเกอร์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ส่วนที่ 4 การนำเสนอการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Two Sample T-Test) และการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance)

4.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis) และ การวิเคราะห์ความถดถอย (Regression analysis) โดยทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการรีวิวของบล็อกเกอร์แต่ละกลุ่มคือ ดารา, เซเลบ และบุคคลทั่วไป กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอาง

ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชาย	29	19.6
หญิง	119	80.4
ผลรวมทั้งหมด	148	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ามีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 148 คน โดยแบ่งเป็น เพศชาย 29 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 19.6 ในขณะที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงจำนวน 119 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 80.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
16-25 ปี	18	12.2
26-34 ปี	111	75.0
35-43 ปี	13	8.8
44-51 ปี	6	4.1
ผลรวมทั้งหมด	148	100

ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกระดับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 4 กลุ่ม จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 26-34 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 111 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 16-25 ปี มีจำนวน 18 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 12.2 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 35-43 ปี มีจำนวน 13 คนหรือคิดเป็น ร้อยละ 8.8 ส่วนช่วงอายุที่มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดได้แก่ ช่วงอายุ 44-51 ปี จำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.1

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	2.7
ปริญญาตรี	96	64.9
สูงกว่าปริญญาตรี	48	32.4
ผลรวมทั้งหมด	148	100

ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกระดับการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอยู่ในกลุ่มปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุดคือ 96 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาได้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอยู่ในกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวนอยู่ที่ 48 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 32.4 กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุดได้แก่กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000	5	3.4
15,001-30,000	76	51.4
30,001-45,000	39	26.4
45,001-60,000	12	8.1
มากกว่า 60,001	16	10.8
ผลรวมทั้งหมด	148	100

ผู้วิจัยได้จำแนกระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 6 กลุ่ม คือ ระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ระดับรายได้ 15,001-30,000 บาท ระดับรายได้ 30,001-45,000 บาท ระดับรายได้ 30,001-45,000 บาท ระดับรายได้ 45,001-60,000 บาท และระดับรายได้มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป

โดยจากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้ 15,001-30,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือระดับรายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ ระดับมากกว่า 60,001 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 45,001-60,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

และระดับรายได้ที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับต่ำกว่า 15,000บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนคน	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	20	13.5
พนักงานบริษัทเอกชน	106	71.6
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	2	1.4
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ	13	8.8
นิสิต / นักศึกษา	6	4.1
อื่นๆ	1	0.7
ผลรวมทั้งหมด	148	100

ผู้วิจัยได้ทำ การจำแนกอาชีพออกเป็น 6 กลุ่ม จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในกลุ่มที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด โดยมีจำนวน 106 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมาได้แก่อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ โดยมีจำนวน 20 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมาได้แก่ อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ โดยมีจำนวน 13 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 8.8 รองลงมาได้แก่อาชีพ นิสิต / นักศึกษา โดยมีจำนวน 6 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 4.1 รองลงมาได้แก่อาชีพ แม่บ้าน / พ่อบ้าน โดยมีจำนวน 2 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 1.4 ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ อื่นๆนอกเหนือจากที่ผู้ทำการวิจัยได้แบ่งกลุ่มไว้ โดยมีจำนวน 1 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวนคน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ชิ้น	64	43.2
3-4 ชิ้น	71	48.0
มากกว่า 5 ชิ้น	13	8.8
ผลรวมทั้งหมด	148	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นจำนวนมากที่สุดคือซื้อ 3-4 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ น้อยกว่า 2 ชิ้นต่อครั้งจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 และมากกว่า 5 ชิ้นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	18	12.2
501- 1,000 บาท	60	40.5
1,001-2,000 บาท	43	29.1
มากกว่า 2,001 ขึ้นไป	27	18.2
ผลรวมทั้งหมด	148	100

จากตารางที่ 4.7 ผู้วิจัยได้แบ่งช่วงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ออกเป็น 4 ช่วง โดยพบว่ากลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางมากที่สุดคือ 501-1,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ 1,001-2,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาคือ มากกว่า 2,001 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเวชสำอางในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

ความถี่ในการหาข้อมูล	จำนวนคน	ร้อยละ
ทุกครั้งที่ทำการซื้อสินค้า	86	58.11
สำหรับสินค้าที่ไม่มีความมั่นใจเท่านั้น	62	41.89
ผลรวมทั้งหมด	148	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่าความถี่ในการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจผลิตภัณฑ์เวชสำอางในแต่ละครั้งของผู้ตอบ แบบสอบถาม เป็นจำนวนมากที่สุดคือทุกครั้งที่ทำการซื้อสินค้า จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 58.11 และสำหรับสินค้าที่ไม่มีความมั่นใจเท่า่นั้น จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 41.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านการรีวิวของบล็อกเกอร์

กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอาง	จำนวนคน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไป	100	47.4
ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันแสงแดดและบำรุงผิวขาว	20	9.5
ผลิตภัณฑ์เพื่อลดริ้วรอย	5	2.4
ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสิวและรอยด่างดำ	16	7.6
ผลิตภัณฑ์เพื่อลดความมันบนใบหน้า	3	1.4
ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวกาย	4	1.9
ผลรวมทั้งหมด	148	100

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านการรีวิวของบล็อกเกอร์ โดยพบว่ากลุ่มที่มีการเลือกซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไปจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันแสงแดดและบำรุงผิวขาวจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสิวและรอยด่างดำจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์เพื่อลดริ้วรอย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวกาย จำนวน 4 คน และผลิตภัณฑ์เพื่อลดความมันบนใบหน้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การนำเสนอข้อมูลทัศนคติต่อการรีวิวของแต่ละลักษณะของบล็อกเกอร์ และพฤติกรรมในการตั้งใจซื้อสินค้า(Purchase Intention)

เป็นการแจกแจงค่าคะแนนด้านทัศนคติต่อการรีวิวของแต่ละลักษณะของบล็อกเกอร์ และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยลักษณะ คะแนนแบ่งออกเป็น

เห็นด้วยมากที่สุด = 5 คะแนน

ส่วนที่ 3 การนำเสนอข้อมูลทัศนคติต่อการรีวิวของแต่ละลักษณะของบล็อกเกอร์ และ พฤติกรรมในการตั้งใจซื้อสินค้า(Purchase Intention) (ต่อ)

เห็นด้วยมาก = 4 คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง = 3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย = 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1 คะแนน

การแปลผลค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติต่อการรีวิวของแต่ละลักษณะของบล็อกเกอร์ และ พฤติกรรมในการตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ในคำถามแต่ละข้อของงานวิจัยมีดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80 =	เห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60 =	เห็นด้วยน้อย
คะแนนค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40 =	ปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20 =	เห็นด้วยมาก
คะแนนค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00 =	เห็นด้วยมากที่สุด

ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 148 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 4: เจ้าของบล็อกรีวิว : โม่เมพาเพลิน

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการรีวิวของลักษณะของบล็อกเกอร์ที่เป็นดารา Blogger ที่เป็นดารา (คุณ โนมเม)

ทัศนคติต่อการรีวิวของบล็อกเกอร์ที่เป็นดารา	คะแนนเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
-ท่านคิดว่าเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ใน การรีวิวสินค้าเป็นข้อมูลที่เป็นความจริง	3.61	0.742	เห็นด้วยมาก
-ท่านได้รู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด ในการรีวิวที่ใช้จริงๆจากบล็อกเกอร์	3.56	0.783	เห็นด้วยมาก
-หลังจากที่อ่านรีวิวผลิตภัณฑ์จากบล็อกเกอร์ ท่านสามารถ บอกข้อมูลดังกล่าวที่บล็อกเกอร์ รีวิวได้ถูกต้อง	3.38	0.829	ปานกลาง
-การแนะนำหรือรีวิวผลิตภัณฑ์ โดยบล็อกเกอร์ เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ	3.32	0.748	ปานกลาง
-บล็อกเกอร์เป็นผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน	3.34	0.886	ปานกลาง
รวม	3.44	0.798	ปานกลาง

จากตาราง 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนทัศนคติต่อการรีวิวของลักษณะของบล็อกเกอร์ที่เป็นดาราในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้คะแนนอยู่ในระดับปานกลางและเห็นด้วยมาก ได้แก่เนื้อหาของผลิตภัณฑ์ในการรีวิวสินค้าเป็นข้อมูลที่เป็นความจริงมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61, การได้รู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด ในการรีวิวที่ใช้จริงๆจากบล็อกเกอร์มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56, หลังจากอ่านรีวิวผลิตภัณฑ์จากบล็อกเกอร์ ท่านสามารถ บอกข้อมูลดังกล่าวที่บล็อกเกอร์ รีวิวได้ถูกต้องมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, การแนะนำหรือรีวิวผลิตภัณฑ์ โดยบล็อกเกอร์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และ บล็อกเกอร์เป็นผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านมีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.34

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ที่เป็นดารา

พฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าต่อบล็อกเกอร์ที่ เป็นดารา (Purchase Intention)	คะแนนเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
-ท่านหาซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าทันที หลังจากที่บล็อกเกอร์เขียนรีวิวถึงสินค้านั้น	2.81	1.023	ปานกลาง
-ท่านรู้สึกอยากลองใช้สินค้านั้น หลังจากที่บล็อกเกอร์เขียนรีวิวถึงสินค้านั้น	3.33	0.898	ปานกลาง
-ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป หลังจากที่บล็อกเกอร์เขียนรีวิวถึงสินค้านั้น	3.05	0.924	ปานกลาง
รวม	3.05	0.948	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนทัศนคติต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าต่อบล็อกเกอร์ที่เป็นดาราในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนอยู่ในระดับปานกลาง

ท่านหาซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าทันที หลังจากที่บล็อกเกอร์เขียนรีวิวถึงสินค้านั้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

ท่านรู้สึกอยากลองใช้สินค้านั้น หลังจากที่บล็อกเกอร์เขียนรีวิวถึงสินค้านั้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป หลังจากที่บล็อกเกอร์เขียนรีวิวถึงสินค้านั้น มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.05



ภาพที่ 5: Blogger ที่เป็นเซเลป(คุณสายป่าน): บล็อกเกอร์สายป่าน (SP Saypan.)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการรีวิวของลักษณะของบล็อกเกอร์ที่เป็นเซเลบ ดังภาพที่ 5 Blogger ที่เป็นเซเลบ (คุณสายป่าน): บล็อกเกอร์สายป่าน (SP Saypan.) : ผู้ร่วมนี้มีผู้สนับสนุนสินค้าในการรีวิวจาก <https://www.facebook.com/spsaypan.blog>.

ทัศนคติต่อการรีวิวของบล็อกเกอร์ที่เป็นเซเลบ	คะแนน เฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
-ท่านคิดว่าเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ใน การรีวิว สินค้าเป็นข้อมูลที่เป็นความจริง	3.43	0.801	เห็นด้วยมาก
-ท่าน ได้รู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด ในการ รีวิวที่ใช้จริงๆจากบล็อกเกอร์	3.41	0.727	เห็นด้วยมาก
-หลังจากที่อ่านรีวิวผลิตภัณฑ์จากบล็อกเกอร์ ท่านสามารถ บอกข้อมูลดังกล่าวที่บล็อกเกอร์ รีวิวได้ถูกต้อง	3.30	0.715	ปานกลาง
-การแนะนำหรือรีวิวผลิตภัณฑ์ โดยบล็อกเกอร์ เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ	3.25	0.815	ปานกลาง
-บล็อกเกอร์เป็นผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน	3.18	0.841	ปานกลาง
รวม	3.31	0.780	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนทัศนคติต่อการรีวิวของลักษณะของบล็อกเกอร์ที่เป็นคาราในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้คะแนนอยู่ในระดับปานกลางและเห็นด้วยมาก ได้แก่เนื้อหาของผลิตภัณฑ์ในการรีวิวสินค้าเป็นข้อมูลที่เป็นความจริงมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43, การได้รู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด ในการรีวิวที่ใช้จริงๆจากบล็อกเกอร์มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.41, หลังจากที่ย่านรีวิวผลิตภัณฑ์จากบล็อกเกอร์ท่านสามารถบอกข้อมูลดังกล่าวที่บล็อกเกอร์รีวิวได้ถูกต้องมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.30, การแนะนำหรือรีวิวผลิตภัณฑ์ โดยบล็อกเกอร์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือมีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.25และบล็อกเกอร์เป็นผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านมีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.18

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้า(Purchase Intention)ที่เป็นเซเลป

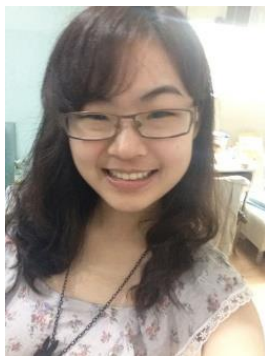
พฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าต่อบล็อกเกอร์ ที่เป็นเซเลป (Purchase Intention)	คะแนน เฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
-ท่านหาซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าทันที หลังจาก ที่ บล็อกเกอร์เขียนรีวิวถึงสินค้านั้น	2.90	0.913	ปานกลาง
-ท่านรู้สึกอยากลองใช้สินค้านั้น หลังจาก ที่ บล็อกเกอร์เขียนรีวิวถึงสินค้านั้น	3.22	0.841	ปานกลาง
-ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป หลังจาก ที่ บล็อกเกอร์เขียนรีวิวถึงสินค้านั้น	2.91	0.872	ปานกลาง
รวม	3.03	0.917	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนทัศนคติต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าต่อบล็อกเกอร์ที่เป็นคารา ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนอยู่ในระดับปานกลาง

ท่านหาซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าทันที หลังจากบล็อกเกอร์เขียนรีวิวถึงสินค้านั้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

ท่านรู้สึกอยากลองใช้สินค้านั้น หลังจากบล็อกเกอร์เขียนรีวิวถึงสินค้านั้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป หลังจากบล็อกเกอร์เขียนรีวิวถึงสินค้านั้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.91



ภาพที่ 6 Blogger ทั่วไป

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการรีวิวของลักษณะของบล็อกเกอร์ที่เป็นบุคคลทั่วไป ดังภาพที่ 6 Blogger ทั่วไป: ช่างภาพสาวน่ารัก ที่เขียนรีวิวการใช้เวชสำอางในเว็บไซต์ pantip : ผู้รีวิวนี้เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือเสียค่าบริการเอง ไม่มีผู้สนับสนุนให้สินค้าหรือบริการในการรีวิวสินค้า (สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/30801092>)

ทัศนคติต่อการรีวิวของบล็อกเกอร์ที่เป็นบุคคลทั่วไป	คะแนนเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
-ท่านคิดว่าเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ในการรีวิวสินค้าเป็นข้อมูลที่เป็นความจริง	3.48	0.965	เห็นด้วยมาก
-ท่านได้รู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดในการรีวิวที่ใช้จริงๆจากบล็อกเกอร์	3.27	0.863	ปานกลาง
-หลังจากที่อ่านรีวิวผลิตภัณฑ์จากบล็อกเกอร์ ท่านสามารถบอกข้อมูลดังกล่าวที่บล็อกเกอร์รีวิวได้ถูกต้อง	3.18	0.819	ปานกลาง
-การแนะนำหรือวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ โดยบล็อกเกอร์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ	3.06	0.796	ปานกลาง
-บล็อกเกอร์เป็นผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน	2.97	0.916	ปานกลาง
รวม	3.19	0.872	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนทัศนคติต่อการรีวิวของลักษณะของบล็อกเกอร์ที่เป็นดารา ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้คะแนนอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เนื้อหาของผลิตภัณฑ์ในการรีวิวสินค้าเป็นข้อมูลที่เป็นความจริง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48, การได้รู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด

ในการรีวิวที่ใช้จริงๆจากบล็อกเกอร์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.27, หลังจากที่อ่านรีวิวผลิตภัณฑ์จากบล็อกเกอร์ท่านสามารถบอกข้อมูลดังกล่าวที่บล็อกเกอร์รีวิวได้ถูกต้อง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.18, การแนะนำหรือรีวิวผลิตภัณฑ์ โดยบล็อกเกอร์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.06 และบล็อกเกอร์เป็นผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน มีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 2.97

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้า(Purchase Intention) ที่เป็นบุคคลทั่วไป

พฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าต่อบล็อกเกอร์ ที่เป็นบุคคลทั่วไป (Purchase Intention)	คะแนน เฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
-ท่านหาซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าทันที หลังจากที่บล็อกเกอร์เขียนรีวิวถึงสินค้านั้น	2.78	0.937	ปานกลาง
-ท่านรู้สึกอยากลองใช้สินค้านั้น หลังจากที่บล็อกเกอร์เขียนรีวิวถึงสินค้านั้น	2.99	0.907	ปานกลาง
-ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป หลังจากที่บล็อกเกอร์เขียนรีวิวถึงสินค้านั้น	2.85	0.906	ปานกลาง
รวม	2.95	0.899	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนทัศนคติต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าต่อบล็อกเกอร์ที่เป็นดารา ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 2.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนอยู่ในระดับปานกลาง

ท่านหาซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าทันที หลังจากที่บล็อกเกอร์เขียนรีวิวถึงสินค้านั้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

ท่านรู้สึกอยากลองใช้สินค้านั้น หลังจากที่บล็อกเกอร์เขียนรีวิวถึงสินค้านั้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป หลังจากที่บล็อกเกอร์เขียนรีวิวถึงสินค้านั้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

ส่วนที่ 4 การนำเสนอการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Two Sample T-Test) และการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ T-test โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รวมไปถึงการวิเคราะห์ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (คือ อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้, ปริมาณการซื้อ และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ) มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอาง โดยทดสอบสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอาง (Purchase Intention)	เพศ (n=148)					
	ช (n = 29)		ญ (n = 119)			
	Mean	SD	Mean	SD	t	Sig
ดารา	3.379	0.820	2.991	0.768	2.406	0.017***
เซเลป	3.263	0.742	2.955	0.747	1.995	0.048***
บุคคลทั่วไป	3.184	0.799	2.800	0.811	2.292	0.023***

หมายเหตุ: ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอาง พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.017, 0.048, 0.023 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_a) คือ เพศที่ต่างกันมี

พฤติกรรมกาที่ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกาที่ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาที่ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาที่ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมกาที่ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมกาที่ตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องเวช สำอาง (Purchase Intention)	อายุ (n=148)								F	Sig
	16-25 ปี		26-34 ปี		35-43 ปี		44-51 ปี			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
คารา	2.940	0.581	3.111	0.697	3.353	0.628	2.720	1.236	1.453	0.230
เซเลป	2.878	0.713	2.963	0.720	3.090	0.592	2.831	0.753	0.289	0.834
บุคคลทั่วไป	2.694	0.727	2.833	0.679	3.012	0.853	2.333	0.788	1.472	0.225

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอายุกับพฤติกรรมกาที่ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอาง พบว่า มีค่าP-value เท่ากับ 0.230 0.834 และ 0.225ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) คือ อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาที่ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกาที่ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่ม
เวชสำอางที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่ม
เวชสำอางที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่อง
สำอางของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ	ระดับการศึกษา (n=148)						F	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Purchase Intention)	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
คารา	3.082	0.571	3.083	0.788	3.030	0.791	0.059	0.943
เซเลป	2.835	0.838	3.06	0.704	2.923	0.846	0.715	0.491
บุคลิกทั่วไป	3.085	0.956	2.923	0.814	2.764	0.828	0.734	0.482

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน
ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ
0.943, 0.491 และ 0.482 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) คือ ระดับ
การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตั้งใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวช
สำอางที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวช
สำอางที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวช สำอาง	รายได้ (บาท) (n=148)										F	Sig
	ต่ำกว่า 15,000	15,001-30,000	30,001-45,000	45,001-60,000	มากกว่า 60,001							
(Purchase Intention)	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
คารา	3.134	1.069	3.153	0.823	2.965	0.695	2.750	0.900	3.125	0.687	0.896	0.468
เซเลป	2.736	1.010	3.153	0.743	2.837	0.732	2.860	0.870	3.000	0.632	1.498	0.206
บุคคลทั่วไป	3.136	0.959	2.925	0.865	2.769	0.745	2.972	0.927	2.749	0.693	0.491	0.743

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอาง พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.468, 0.206 และ 0.743 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) คือ รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ เครื่องเวชสำอาง (Purchase Intention)	อาชีพ (n=148)												F	Sig
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน		แม่บ้าน / พ่อบ้าน		ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ		นิสิต / นักศึกษา		อื่นๆ			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
ดารา	2.899	0.918	3.141	0.768	2.670	1.141	2.872	0.552	3.000	1.076	2.330	0.000	0.803	0.549
เซเลบ	2.933	0.959	3.075	0.725	2.670	1.000	2.897	0.583	2.778	0.719	2.000	0.000	0.804	0.549
บุคคลทั่วไป	2.766	1.049	2.924	0.760	3.170	0.707	2.846	0.928	2.501	0.911	2.000	0.000	0.670	0.647

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอาง พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.549, 0.549 และ 0.647 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) คือ รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางที่แตกต่างกัน

H_0 : มีปริมาณการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : มีปริมาณการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ของปริมาณที่ซื้อต่อครั้งกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอาง (Purchase Intention)	ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง (บาท) (n=148)						F	Sig
	น้อยกว่า 2 ชิ้น		3-4 ชิ้น		มากกว่า 5 ชิ้น			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
คารา	2.974	0.799	3.117	0.805	3.255	0.654	0.948	0.390
เซเลป	2.885	0.725	3.098	0.797	3.205	0.571	1.813	0.167
บุคคลทั่วไป	2.677	0.831	2.962	0.763	3.384	0.826	5.038	0.008***

หมายเหตุ: ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้งกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอาง พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.390, 0.167 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 คือ 0.008 ดังนั้นจึง ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 คือ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางที่แตกต่างกัน ของกลุ่มคนรีวิวที่เป็นบุคคลทั่วไปเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางที่แตกต่างกัน

H_0 : ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้งกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอาง (Purchase Intention)	ค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้ง (บาท) (n=148)								F	Sig
	น้อยกว่า 500		501-1,000		1,001-2,000		มากกว่า 2,001			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
คารา	2.962	1.115	3.122	0.702	3.039	0.801	3.061	0.745	0.217	0.885
เซเลป	2.926	0.796	2.960	0.689	3.154	0.834	2.975	0.745	0.697	0.555
บุคคลทั่วไป	2.870	1.066	2.900	0.747	2.829	0.861	2.900	0.767	0.71	0.975

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้งกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอาง พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.885, 0.555 และ 0.975 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) คือ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคนรีวิวลินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อคนรีวิวลินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคนรีวิวลินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคนรีวิวลินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับทัศนคติต่อคนรีวิวลินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติต่อคนรีวิวลินค้า กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่อง เวชสำอาง	เพศ (n=148)				t	Sig
	ช (n = 29)		ญ (n= 119)			
	Mean	SD	Mean	SD		
คารา	3.627	0.622	3.403	0.592	1.809	0.072

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้า		เพศ (n=148)		t	Sig	
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่อง	ช (n = 29)	ญ (n= 119)				
เวชสำอาง	Mean	SD	Mean	SD		
เซเลป	3.427	0.577	3.289	0.617	1.097	0.274
บุคคลทั่วไป	3.455	0.690	3.136	0.706	2.190	0.030***

หมายเหตุ: ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศกับทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางคือ คารา, เซเลป และบุคคลทั่วไป มีค่า P-value เท่ากับ 0.072, 0.274 และ 0.030 ซึ่งมีค่า P-value บางค่าน้อยกว่า 0.05 ได้เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับ H_a คือ เพศที่แตกต่างกันทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้า	อายุ (n=148)								F	Sig
	16-25 ปี		26-34 ปี		35-43 ปี		44-51 ปี			
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่อง	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
เวชสำอาง										
คารา	3.366	0.697	3.463	0.550	3.553	0.683	3.166	1.046	0.696	0.556
เซเลป	3.322	0.553	3.311	0.614	3.400	0.305	3.200	1.159	0.154	0.927
บุคคลทั่วไป	3.255	0.624	3.162	0.750	3.461	0.442	3.133	0.711	0.738	0.531

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุกับทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางคือ คารา, เซเลป และบุคคลทั่วไป พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.556, 0.927 และ 0.531 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) คือ อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่อง
เวชสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้า กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่อง เวชสำอาง	ระดับการศึกษา (n=148)						F	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
เวชสำอาง	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
ดารา	3.700	0.739	3.485	0.585	3.350	0.625	1.170	0.313
เซเลป	3.300	0.382	3.341	0.581	3.266	0.683	0.241	0.786
บุคคลทั่วไป	3.250	0.550	3.258	0.709	3.075	0.725	1.071	0.345

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน
ระดับการศึกษากับทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอาง พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ
0.313, 0.786 และ 0.345 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) ระดับการศึกษา
ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคนรีวิว
สินค้าผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์กลุ่มเวช
สำอางที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์กลุ่มเวช
สำอางที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับทัศนคติต่อคนรีวิวลินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติต่อคนรีวิวลิน	รายได้ (บาท) (n=148)										F	Sig
	ต่ำกว่า 15,000	15,001-30,000		30,001-45,000		45,001-60,000		มากกว่า 60,001				
เครื่องเวชสำอาง	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
คารา	3.160	1.099	3.515	0.545	3.415	0.621	3.266	0.548	3.342	0.688	0.827	0.510
เซเลป	2.960	0.952	3.389	0.546	3.317	0.717	3.033	0.544	3.287	0.505	1.367	0.248
บุคคลทั่วไป	3.240	0.792	3.234	0.725	3.148	0.730	3.183	0.663	3.150	0.694	0.117	0.967

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้กับทัศนคติต่อคนรีวิวลินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอาง พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.510, 0.248 และ 0.967ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) คือ รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคนรีวิวลินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อคนรีวิวลินค้าผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคนรีวิวลินค้าผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคนรีวิวลินค้าผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับทัศนคติต่อคนรีวิวลินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติต่อคนรีวิวลินค้า	อาชีพ (n=148)												F	Sig
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		แม่บ้าน / พ่อบ้าน		ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ		นิสิต / นักศึกษา		อื่นๆ			
เวชสำอาง	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
คารา	3.430	0.659	3.475	0.560	2.800	1.697	3.476	0.675	3.300	0.641	2.600	0.000	0.982	0.431
เซเลป	3.470	0.649	3.309	0.582	2.700	1.838	3.246	0.595	3.333	0.640	3.000	0.000	0.747	0.589
บุคคลทั่วไป	3.060	0.828	3.230	0.664	2.600	0.565	3.215	0.903	3.333	0.854	2.800	0.000	0.574	0.720

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพกับทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางคือ ดารา, เซเลบ และบุคคลทั่วไป มีค่า P-value เท่ากับ 0.431, 0.589 และ 0.720 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ H_0 คือ อาชีพที่แตกต่างกันทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางที่แตกต่างกัน

H_0 : มีปริมาณการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : มีปริมาณการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ของปริมาณที่ซื้อต่อครั้งกับทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้า	ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง (บาท) (n=148)						F	Sig
	น้อยกว่า 2 ชิ้น		3-4 ชิ้น		มากกว่า 5 ชิ้น			
กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่อง	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
เวชสำอาง								
ดารา	3.371	0.612	3.436	0.556	3.876	0.666	3.964	0.021***
เซเลบ	3.212	0.592	3.343	0.613	3.676	0.562	3.374	0.037***
บุคคลทั่วไป	3.093	0.626	3.216	0.695	3.615	0.608	3.023	0.052

หมายเหตุ: ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้งกับทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอาง พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.021, 0.037 และ 0.052 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 คือ 0.021 และ 0.037 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_a) คือ ปริมาณซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันมีทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางที่แตกต่างกัน

H_0 : ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันไม่มีทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางที่ไม่แตกต่างกัน

H_a : ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้งกับทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้า	ค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้ง (บาท) (n=148)								F	Sig
	น้อยกว่า 500		501-1,000		1,001-2,000		มากกว่า 2,001			
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
คารา	3.400	0.685	3.510	0.517	3.331	0.598	3.548	0.715	1.186	0.317
เซเลป	3.255	0.688	3.313	0.502	3.334	0.599	3.333	0.798	0.079	0.971
บุคคลทั่วไป	3.111	0.735	3.283	0.605	3.083	0.838	3.251	0.730	0.793	0.500

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้งกับทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอาง พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.317, 0.971 และ 0.500 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) คือ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้ง มีทัศนคติต่อคนรีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 เพื่อศึกษาทัศนคติของบล็อกเกอร์แต่ละกลุ่มคือ คารา, เซเลป และบุคคลทั่วไป ต่อการรีวิวสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางหรือไม่

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ทัศนคติต่อบล็อกเกอร์ที่เป็นคาราสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอาง

H_0 : ทักษะคิดต่อบล็อกรเกอร์ที่เป็นคาราสินค้ำกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวช
สำอางกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ำกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_a : ทักษะคิดต่อบล็อกรเกอร์ที่เป็นคาราสินค้ำกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวช
สำอางกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ำกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อกับทักษะคิดต่อบล็อกรเกอร์คาราคนรีวิ
วสินค้ำผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

บล็อกรเกอร์คารา	n = 148				
	พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ				
	ผลการทดสอบ correlation		ผลการทดสอบ regression		
	R	Sig	R ²	F	Sig
ทักษะคิดต่อกรรีวิ	0.614	0.000***	0.377	88.314	0.000***

หมายเหตุ: ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ทักษะคิดต่อบล็อกรเกอร์ที่เป็นคารากับ
พฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้ำกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าได้ค่า P-
value เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_a คือทักษะคิดต่อบล็อกรเกอร์ที่
เป็นคาราสินค้ำกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ำกลุ่มผลิตภัณฑ์
เครื่องเวชสำอางมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ทักษะคิดต่อบล็อกรเกอร์ที่เป็นเซเลปสินค้ำกลุ่ม
ผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ำกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่อง
เวชสำอาง

H_0 : ทักษะคิดต่อบล็อกรเกอร์ที่เป็นเซเลปสินค้ำกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวช
สำอางกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ำกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_a : ทักษะคิดต่อบล็อกรเกอร์ที่เป็นเซเลปสินค้ำกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวช
สำอางกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ำกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อกับทัศนคติต่อบล็อกเกอร์เซเลบคนรีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

	พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ				
	ผลการทดสอบ Correlation		ผลการทดสอบ Regression		
	R	Sig	R ²	F	Sig
ทัศนคติต่อการรีวิว	0.690	0.000***	0.477	133.000	0.000***

หมายเหตุ: ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ทัศนคติต่อคนบล็อกเกอร์ที่เป็นเซเลปและพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าได้ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 คือทัศนคติต่อบล็อกเกอร์ที่เป็นเซเลปสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ทัศนคติต่อบล็อกเกอร์ที่เป็นบุคคลทั่วไปสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอาง

H_0 : ทัศนคติต่อบล็อกเกอร์ที่เป็นบุคคลทั่วไปสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_a : ทัศนคติต่อบล็อกเกอร์ที่เป็นบุคคลทั่วไปสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อกับทัศนคติต่อบล็อกเกอร์คนทั่วไปคนรีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

บล็อกเกอร์บุคคลทั่วไป	n = 148				
	พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ				
	ผลการทดสอบ Correlation		ผลการทดสอบ Regression		
	R	Sig	R ²	F	Sig
ทัศนคติต่อการรีวิว	0.744	0.000***	0.553	180.837	0.000***

หมายเหตุ: ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ที่สนคิตต่อบล็อเกอร์ที่เป็นบุคคลทั่วไปและพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอาง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าได้ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ H_0 คือที่สนคิตต่อบล็อเกอร์ที่เป็นบุคคลทั่วไปสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของการรีวิวของบล็อกเกอร์ และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอาง ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Quantitative Method Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างประชากรที่เคยอ่านหรือหาข้อมูลการแนะนำและการรีวิวลินค้ากลุ่มเครื่องเวชสำอางของบล็อกเกอร์ที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 148 ตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1 เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางต่อคนรีวิวลินค้า (บล็อกเกอร์) ที่แตกต่างกัน

2 เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของคนรีวิว (บล็อกเกอร์) ผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอาง

3 เพื่อศึกษาทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของกลุ่มบล็อกเกอร์ต่อการรีวิวลินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้านี้ ผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยด้านทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของการรีวิวของบล็อกเกอร์ และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอาง ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถสรุปผล และอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 29 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 19.6 ในขณะที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงจำนวน 119 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 80.4 ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 26-34 ปี มีจำนวน 111 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่

ในช่วง 16-25 ปี มีจำนวน 18 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 12.2 รองลงมาคือตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 35-43 ปี มีจำนวน 13 คนหรือคิดเป็น ร้อยละ 8.8 และมีผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 44-51 ปี จำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.1 โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอยู่ในกลุ่มปริญญาตรีคือ 96 คนหรือคิด เป็นร้อยละ 64.9 ซึ่งมีระดับรายได้ส่วนใหญ่คือ 15,001-30,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพคือพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีจำนวน 106 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 71.6

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในแต่ละครั้งคือ ซื้อ 3-4 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 71คน คิดเป็นร้อยละ 48 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางคือ 501-1,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และมีความถี่ในการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยจะหาข้อมูลทุกครั้งที่ทำกาซื้อสินค้า จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 58.11 และสำหรับสินค้าที่ไม่มีความมั่นใจเท่านั้น จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 41.89 ตามลำดับโดยส่วนใหญ่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านการรีวิวของบล็อกเกอร์พบว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวหนังทั่วไปจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกาตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางต่อคนรีวิวสินค้า(บล็อกเกอร์)ที่แตกต่างกัน โดยจากผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อายุ, การศึกษา, อาชีพ, ระดับรายได้ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางไม่มีผลต่อพฤติกรรมกาตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางต่อคนรีวิวสินค้า (บล็อกเกอร์) ที่แตกต่างกันทั้ง 3 กลุ่ม แต่พบว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมกาตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางต่อคนรีวิวสินค้า (บล็อกเกอร์)ที่แตกต่างกันทั้ง 3 กลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับการทดสอบสถิติ 0.05 และด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางต่อครั้ง มีผลต่อพฤติกรรมกาตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางต่อคนรีวิวสินค้า (บล็อกเกอร์) กลุ่มบุคคลทั่วไป เท่านั้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับการทดสอบสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือต่อคนรีวิวสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางที่แตกต่างกัน โดยจากผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อายุ, การศึกษา, อาชีพ, ระดับรายได้ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางไม่มีผลต่อทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือต่อ

คนรีวิวสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางที่แตกต่างกัน แต่พบว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางต่อคนรีวิวสินค้า (บล็อกเกอร์) กลุ่มบุคคลทั่วไป เท่านั้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับการทดสอบสถิติ 0.05 และด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางต่อครั้ง มีผลต่อมีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางต่อคนรีวิวสินค้า (บล็อกเกอร์) กลุ่มดารา และเซเลบเท่านั้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับการทดสอบสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 เพื่อศึกษาทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของกลุ่มบล็อกเกอร์ที่แตกต่างกันต่อการรีวิวสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอาง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางที่แตกต่างกัน โดยจากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของกลุ่มบล็อกเกอร์ที่แตกต่างกันต่อการรีวิวสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอาง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางที่แตกต่างกันคือ ดารา, เซเลบ และบุคคลทั่วไป ทั้ง 3 กลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับการทดสอบสถิติ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของการรีวิวของบล็อกเกอร์ และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอาง ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลสามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์จากผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือต่อการรีวิวผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางในกลุ่มบล็อกเกอร์บุคคลทั่วไป โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือมากกว่าเพศหญิง ดร.กฤษติกา คงสมพงษ์ 2005 ได้ระบุในงานวิจัยว่า เพศชายมักยึดติดกับบทบาทของการเป็นผู้นำมากกว่าเพศหญิง มีความสามารถในการตัดสินใจโดยไม่ต้องปรึกษาคนอื่น ที่น่าสนใจก็คือวิธีการซื้อและบริโภคสินค้าจะตัดสินใจเร็วและมีประสิทธิภาพมากกว่าผู้หญิง ทั้งยังนั้นรักความเป็นสันโดษมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงนั้นส่วนใหญ่ชอบเป็นผู้เจรจาปราศัย และมีการประณีตประนอมมากกว่าเพศชาย (แหล่งที่มา <http://positioningmag.com/22967>) และจากผลการสำรวจพบว่าค่าเฉลี่ยของของการรีวิวของบล็อกเกอร์กลุ่มบุคคลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ในหัวข้อ ท่านคิดว่าเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ในการรีวิวสินค้าเป็นข้อมูลที่เป็นความจริง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 ซึ่งอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด อีกด้วย

2. พฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางต่อคนรีวิวสินค้า (บล็อกเกอร์) จากผลการวิจัยพบว่า เพศชาย และเพศ หญิง มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางต่อคนรีวิวสินค้า (บล็อกเกอร์) ทุกกลุ่ม คือ ดารา, เซเลบ และคนทั่วไป และ Uzunoglu และคณะ (2014) กล่าวว่า ผู้บล็อกเกอร์หรือคนที่รีวิวผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นผู้นำด้านการแสดงความคิดเห็น (Opinion Leader) ที่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์บนช่องทางสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยที่ทุกคนสามารถสื่อสารหรือแชร์ข้อมูลกันได้โดยไม่จำเป็นต้องอยู่ด้วยกัน ซึ่งอยู่ที่ไหนก็สามารถแสดงความคิดเห็นและสื่อสารกันได้ในช่องทางสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของขนิษฐา สุขสบาย, พัชรัตน์ เต็ดแก้ว ศึกษารูปแบบ การสื่อสารการตลาดของบิวตี้ บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์ พบว่าประชากรทุกเพศที่มีความสนใจ เกี่ยวกับความสวยความงามจะมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งก่อนตัดสินใจซื้อหรือก่อนใช้ รวมถึงวิธีการใช้ต่างๆจากบิวตี้ บล็อกเกอร์ เนื่องจากการใช้ชีวิตในปัจจุบันที่มีการเชื่อมโยงกับเทคโนโลยี ทำให้การเข้าถึงสังคมออนไลน์ง่ายขึ้นมาก นั้นแสดงถึงผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เช่น บิวตี้ บล็อกเกอร์ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในปัจจุบัน

นอกจากนี้ผลการวิจัยในด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางต่อครั้ง มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางในกลุ่มบล็อกเกอร์บุคคลทั่วไปทั้งนี้อาจมีความเกี่ยวเนื่องกับทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์กลุ่มบุคคลทั่วไป ดังที่กล่าวข้างต้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการรีวิวบล็อกเกอร์ จึงทำให้ข้อมูลของสินค้าที่รีวิวมีความน่าเชื่อถือ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อในปริมาณที่มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bouhlef และ คณะ (2010), Chen และ คณะ (2008) ว่าเนื้อหาที่เขียนลงในเว็บของบล็อกเกอร์ความน่าเชื่อถือมีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์

3. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ 2 ตัวแปร โดยวิธีการทดสอบแบบ Regression ของทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของการรีวิวของบล็อกเกอร์ และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของบล็อกเกอร์ในแต่ละกลุ่ม ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ บล็อกเกอร์ดารา, บล็อกเกอร์เซเลบ และบล็อกเกอร์บุคคลทั่วไป พบว่าบล็อกเกอร์กลุ่มบุคคลทั่วไปมีค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของการรีวิวของบล็อกเกอร์ และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของบล็อกเกอร์มากที่สุด โดยมีค่าความสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.744 ขณะที่กลุ่มดาราและเซเลบ ค่าความสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.614 และ 0.690 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าบล็อกเกอร์เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากบล็อกเกอร์กลุ่มบุคคลทั่วไปส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ใช้จริง และแชร์ประสบการณ์การใช้ของตนเอง ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Long – Chuan Lu และ คณะ (2014,P. 263) ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกและความเชื่อในเนื้อหาการรีวิวผลิตภัณฑ์หรือคำแนะนำในการเขียนบนเว็บจะส่งผลให้มี

การตั้งใจซื้อสินค้าที่แนะนำในเว็บที่บล็อกเกอร์เขียน ดังนั้นความน่าเชื่อถือของการเขียนมีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอางได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของธงชัย สันติวงศ์ (2540, น.62) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะทำให้ผู้ซื้อกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด แต่มีความสอดคล้องในปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ ทัศนคติของบุคคลอื่น เช่น การรีวิวของบล็อกเกอร์ในกลุ่มบุคคลทั่วไป ดังข้างต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของการรีวิวของบล็อกเกอร์ และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอาง ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ตอนดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ควรนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดในการพิจารณาเลือกใช้กลุ่มตัวแทนในการโฆษณาสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดในอนาคต

1.2 จากผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างต่อทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของการรีวิวของบล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อนั้น ในด้านผู้ประกอบการและคนที่รีวิวข้อมูลผลิตภัณฑ์ต้องมีจรรยาบรรณในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงและรับผิดชอบต่อข้อมูลที่สื่อสารให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญเนื่องจากบล็อกหรือเว็บนั้นเป็นพื้นที่ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำวิจัยเชิงสำรวจหรือเชิงคุณภาพ ในการศึกษาลักษณะของบล็อกเกอร์ที่เป็นกลุ่มบุคคลทั่วไป มุมมองผู้บริโภค และมุมมองของผู้ประกอบการ ในการพัฒนาการสื่อสารผ่านกลุ่มบล็อกเกอร์ที่เป็นบุคคลทั่วไปเพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพอย่างมากอีกทางหนึ่ง

บรรณานุกรม

- ขนิษฐา สุขสบาย, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัชรนันท์ เต็ดแก้ว (2555). รูปแบบการสื่อสารการตลาดของ
 บิวตี้ บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ดร.กฤษฎิกา คงสมพงษ์ (06 July 2005). *ผลวิจัยชี้ชัดผู้ชายตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายกว่าผู้หญิง*
 [online] เข้าถึงได้จาก Positioning Magazine : <http://positioningmag.com/22967>
 [สืบค้น : 20 พฤษภาคม 2560].
- ดวงกมล โลหะเสรีกุล. (2557). “พลอย โลลา” ทูบกระปุก 10 ล้าน ลุยธุรกิจอาหารเสริม
 “CherCom3 60” [online]. เข้าถึงได้จาก มติชน ออนไลน์ เศรษฐกิจ :
http://www.sentangsedtee.com/news_detail.php?rich_id=1354§ion=3&column_id=20. [สืบค้น : 20 เมษายน 2560].
- เชียรธิดา เหมพิพัฒน์. (2546). ความคิดเห็นของนักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ต่อ
 ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม), คณะ
 พัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พรทิพย์ เกตุรานนท์. (2552). *ความไว้วางใจนั้นสำคัญไฉน*. [online] เข้าถึงได้จาก จุลสารสาขาวิชา
 วิทยาศาสตร์สุขภาพ: www.stou.ac.th/Schools/Shs/booklet/1_2552/Relax.htm [สืบค้น :
 20 เมษายน 2560].
- พรรณพิลาศ กุลดิลก (2557). *ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ของ
 วัยรุ่นไทย* [online]. เข้าถึงจาก บทความวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา :
<https://sites.google.com/site/researchjour1/courses/researchjour2557/xacaryphrrnphilaskuldilk> [สืบค้น : 20 พฤษภาคม 2560]
- นันทาศรีจรัส. (2551). ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีฟี่ของร้านกะไหลผลิตไก่
 ในเขตอำเภอตะกั่วทุ่งจังหวัดพังงา. ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต,
 กรุงเทพมหานคร.
- วันดีรัตน์กาย (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค.
 วิทยานิพนธ์มหาวิทาลัยศิลปากร

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศักดิ์ สุนทรเสณี, เจตคติ(2531). กรุงเทพฯ : รุ่งวัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2542). การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- แพรวภัทร ยอดแก้ว. (24 July 2012). แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ [online]. เข้าถึงได้จาก gotoknow:<http://www.gotoknow.org/blog/theories/28064>
- บุริม โอทกานนท์. (2555, มีนาคม). Online Influencer ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์. นิตยสาร STRATEGY+MARKETING,11, หน้า 116-117.
- พัลลภา ปี ตีสันต์. (2555, เมษายน). อำนาจของ Influencer online เครื่องมือการตลาดที่น่าจับตา. SMEs Plus, 3, 34-36
- (March,18 2010). “Social Web/Viral Marketing” อ ว รุ ช รุ ร กิ จ ใน ยุ ค S o c i a l N e t w o r k (3) [o n l i n e] แ ห ลี่ ง ที่ ม า : <https://lekasina.wordpress.com/2010/03/18/%E2%80%9D%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%B8%E0%B8%98%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%84-social-ne-2/>[สืบค้น : 15 เมษายน 2560].
- (September,20 2004). *เวชสำอางอิงกระแสผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ...แนวโน้มที่น่าสนใจ*[online] เข้าถึงได้จาก Positioning Magazine : <http://positioningmag.com/18251>[สืบค้น : 20 เมษายน 2560].
- (October,11 2012).ทัศนคติ เข้าถึงได้จาก <http://mkpayap.payap.ac.th/course/mk210>. [สืบค้น : 20 เมษายน 2560].
- Bouhtel. O.,Mzoughi, N., Ghachem, M. S., &Negra, A. (2010). Online purchase intention: Understanding the blogosphere effect. International Journal of e-Business Management,4(2), 37-51.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- David L. Loudon and Albert J. Della Bitta.(1993) Consumer Behavior:Concepts andNew York : McGraw – Hill International, Inc.
- Dell, Hawkins; Roger, J.; & Kenneth, A. Coney. (1998). Consumer Behavior : BuildingMarketing Strategy. 7th ed. Boston : McGraw-Hill, Co.
- Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS: BEHAVIORAL ECONOMICS MEETS THE MARKETPLACE. [Article] . *Psychological Record*, 63(2), 231-237.
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management (The Millennium edition). Upper Saddle River, NJ:Person Prentiec Hall.
- Lomg-Chuan Lu, Wen –Pin Chang, Hsiu-Hua Chang (2014). Consumer attitude toward blogger’s sponsored recommendation and purchase intention : The effect of sponsorship type, product type and brand awareness 258-266. , *Journal of Computer in Human Behavior*, 34
- Philip Kotler Copyright © 2000 Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition, by Prentice-Hall, Inc.
- Rempel, J.K., Holmes, J.G. &Zanna, M.P. (1985). Trust in close relationships., 95-112. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49
- Schiffman , Leon G;& Leslie Lazar Kanuk. (1994). Consumer Behavior.5th ed. NewJersey:Prentic Schiffman , Leon G;& Leslie Lazar Kanuk. (2000) . Consumer Behavior. 7th ed. New Jersey:Prentic
- Schiffman, L.G., &Kanuk, L.L. (2007). Consumer behavior (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
 สืบค้น : <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/attitude.html>





วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีต่อการรีวิว ของบล็อกเกอร์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง

คำอธิบาย

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีต่อการรีวิวของบล็อกเกอร์ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเวชสำอาง” ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางคณะผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่าน โปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นิยามศัพท์

1. บล็อกเกอร์ (Blogger) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่บรรจ หรือนำเสนอข้อมูลต่างๆลงในบล็อก บล็อกเกอร์ดังของไทยเช่นคุณ โหมเมพาเพลิน, คุณสายป่าน, คุณ Cinnamongal, คุณ PuPe_so_Sweet เป็นต้น
2. เวชสำอาง (COSMECEUTICAL) หมายถึงยาหรือเวชภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเป็นเครื่องสำอางในตัวด้วย โดยมากมักจะหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้เสริมความงาม ชะลอความเหี่ยวย่น หรือลดจุดด่างดำ เป็นต้น
3. การรีวิว (Review) หมายถึง การเขียน หรือเล่าถึงรายละเอียดของสิ่งใดสิ่งหนึ่งลงในบล็อก ซึ่งอาจจะเกิดจากการที่บล็อกเกอร์ได้ประสบด้วยตนเอง หรือจากการศึกษา การสืบค้นข้อมูล โดยบล็อกเกอร์จะแสดงความคิดเห็นส่วนตัวลงไปด้วย ซึ่งการนำเสนอข้อมูลเหล่านั้นลงในบล็อก มีหลายรูปแบบ อาจจะเป็นได้ทั้งสื่อที่เป็นข้อความ ภาพ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหว

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดต่อการรีวิวของแต่ละลักษณะของบล็อกเกอร์ และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

- Blogger ที่เป็นดารา(คุณ โมเม): ผู้รีวิวนี้มีผู้สนับสนุนสินค้าและค่าบริการในการรีวิว



เจ้าของบล็อกกรีวิว : โมเมพาเพลิน

- Blogger ที่เป็นเซเลบ(คุณสายป่าน): ผู้รีวิวนี้มีผู้สนับสนุนสินค้าในการรีวิว



บล็อกเกอร์สายป่าน (SP Saypan.) จาก <https://www.facebook.com/spsaypan.blog>.

- Blogger ทั่วไป: ผู้รีวิวนี้เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือเสียค่าบริการเอง ไม่มีผู้สนับสนุนให้สินค้าหรือบริการในการรีวิวสินค้า



ช่างภาพสาวน่ารัก ที่เขียนรีวิวการใช้เวชสำอางในเว็บไซต์ pantip (สืบค้นจาก <https://pantip.com/topic/30801092>)

ขอขอบคุณที่ทุกท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดียิ่ง
นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต โปรแกรมการตลาด รุ่น 18C วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

1. ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ท่านเคยหาข้อมูลผ่านการเขียนแนะนำหรือรีวิวสินค้า(Blogger) หรือบริการในบล็อก เพื่อให้สนับสนุนในการตัดสินใจซื้อหรือไม่

O (1) เคย O (2) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

O (1) ชาย O (2) หญิง

2. อายุ

O (1) 16 - 25 ปี O (2) 26 - 34 ปี O (3) 35 - 43 ปี O (4) 44 - 51 ปี

3. ระดับการศึกษา

O (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี O (2) ปริญญาตรี O (3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

O (1) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ O (2) พนักงานบริษัทเอกชน O (3) แม่บ้าน / พ่อบ้าน

O (4) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ O (5) นิสิต / นักศึกษา O (6) อื่นๆ(กรุณาระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

O (1) ต่ำกว่า15,000 บาท O (2) 15,000 - 30,000 บาท O (3) 30,001 -

45,000 บาท

O (4) 45,001 - 60,000 บาท O (5) มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

7. ปริมาณที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในแต่ละครั้ง

O (1) ต่ำกว่า2 ชิ้น O (2) 3-4 ชิ้น O (3)มากกว่า 5

ชิ้นขึ้นไป

8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในแต่ละครั้ง

O (1) ต่ำกว่า500 บาท O (2) 501- 1,000 บาท

O (3) 1,001–2,000 บาท

O (4) มากกว่า 2,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลเพื่ออ่านหรือรับชมผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านการรีวิวของบล็อกเกอร์ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

9. ความถี่ในการหาข้อมูล เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มเวชสำอาง

O (1) หาข้อมูลทุกครั้งที่ทำกรซื้อสินค้า

O (2) หาข้อมูลสำหรับสินค้าที่ไม่มีความมั่นใจเท่านั้น

O (3) อื่นๆ.....

10. ท่านเลือกหาข้อมูลจากการรีวิวผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านการรีวิวของบล็อกเกอร์เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

O (1) มีความสะดวกในการรับชมผลิตภัณฑ์

O (2) เพื่อนแนะนำ

O (3) การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างละเอียด ครบถ้วน

O (4) การใช้ภาษาในการนำเสนอข้อมูลที่เข้าใจได้ง่าย

O (5) การบอกข้อดีและข้อเสียโดยตรงไปตรงมาในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

O (6) มีข้อมูลผลิตภัณฑ์เวชสำอางใหม่ๆ มาแนะนำอยู่เสมอ

11. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านการรีวิวของบล็อกเกอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทใดมากที่สุด(เลือกเพียง 1 คำตอบ)

O (1) ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไป

O (2) ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันแสงแดดและบำรุงผิวขาว

O (3) ผลิตภัณฑ์เพื่อลดริ้วรอย

O (4) ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสิวและรอยด่างดำ

O (5) ผลิตภัณฑ์เพื่อลดความมันบนใบหน้า

O (6) ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวกาย

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อการรีวิวของแต่ละลักษณะของบล็อกเกอร์ และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

ระดับความเห็นด้วย 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

ทัศนคติต่อการรีวิวของแต่ละ ลักษณะของบล็อกเกอร์	ระดับความเห็นด้วย					ระดับความเห็นด้วย					ระดับความเห็นด้วย				
	คารา					เซเลป					บุคคลทั่วไป				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
12. ท่านคิดว่าเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ในการรีวิว สินค้าเป็นข้อมูลที่เป็นความจริง															
13. ท่านไม่เชื่อว่าบล็อกเกอร์จะเขียนรีวิว ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง															
14. ท่านได้รู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด ในการ รีวิวที่ใช้จริงๆจากบล็อกเกอร์															
15. หลังจากอ่านรีวิวผลิตภัณฑ์จากบล็อกเกอร์ ท่านสามารถบอกข้อมูลดังกล่าวที่บล็อกเกอร์รีวิว ได้ถูกต้อง															
16. การแนะนำหรือรีวิวผลิตภัณฑ์ โดยบล็อกเกอร์ เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ															
17. บล็อกเกอร์เป็นผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน															

ส่วนที่ 3 ทศคนคิดต่อการรีวิวกองแต่ละลักษณะของบล็อกเกอร์ และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า (ต่อ)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

ระดับความเห็นด้วย 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

พฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	ระดับความเห็นด้วย					ระดับความเห็นด้วย					ระดับความเห็นด้วย				
	คารา					เซเลป					บุคคลทั่วไป				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18. ท่านหาซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้าทันที หลังจากที่บล็อกเกอร์เขียนรีวิวลึงสินค้านั้น															
19. ท่านรู้สึกอยากลองใช้สินค้านั้น หลังจากที่บล็อกเกอร์เขียนรีวิวลึงสินค้านั้น															
20. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป หลังจากที่บล็อกเกอร์เขียนรีวิวลึงสินค้านั้น															
21. ท่านไม่ซื้อทันที แต่จะหาข้อมูลอื่นมาเปรียบเทียบกับของบล็อกเกอร์															