

ทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทาง
ออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์
ออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ. 2565



นิติรุจน์ พททธิประเสริฐ

นายนิติรุจน์ พททธิประเสริฐ

ผู้วิจัย

วชิรา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

พัชรา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Voluli Rasmay

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ธนันท์

ธนายันท์ ธนนท์ปวัฒน์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุริม โอทกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาของสารานิพนธ์ฉบับนี้ ที่ให้ความกรุณาชี้แนะแนวทางในการทำวิจัยในทุกกระบวนการ และ ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของงานวิจัย รวมถึงอาจารย์วิชาการวิจัยธุรกิจทุกท่านที่สอนวิธีการวิจัยทุกกระบวนการเพื่อเป็นพื้นฐานที่ดีในการทำวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งอาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ทั้งภาคทฤษฎีและจัดกิจกรรมในทางปฏิบัติ จนทำให้ผู้วิจัยมีความรู้และความเข้าใจในด้านการจัดการทางธุรกิจในทุกแขนงวิชา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สารานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ และตรวจสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้ จนสำเร็จลุล่วงโดยสมบูรณ์

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสำนึกในพระคุณของบิดา มารดา ญาติพี่น้องทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนด้านทุนทรัพย์ในการเรียน และเพื่อนๆสาขาการจัดการธุรกิจทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจซึ่งกันและกัน จนกระทั่งสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทมาบัดนี้

นิตรุจน์ พฤทธิประเสริฐ

ทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์

THE ATTITUDE OF PEOPLE TOWARDS THE PRETTY GIRLS WHO OFFER PRODUCTS AND SERVICES THROUGH ONLINE CHANNELS THAT AFFECT THE BEHAVIOR OF PURCHASING GOODS AND SERVICES VIA ONLINE CHANNELS

นิติรุจน์ พงุทธิประเสริฐ 6350173

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุริม โอทกานนท์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ธนัยนันท์ ธนนท์พัฒน์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาถึง ทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยทัศนคติ เกิดจากความเชื่อ ความรู้สึก ความคิด และ การรับรู้ จากพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูล โดยการใช้ online questionnaire เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นบุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ "พริตตี้" ด้านความเชื่อต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ด้านความรู้สึกลึกต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ที่พริตตี้นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ และด้านความคิดต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ทัศนคติ/ พริตตี้/ ช่องทางออนไลน์/ พฤติกรรมการซื้อสินค้า/ นำเสนอ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้อง	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ ฟรีดตี้ ที่นำเสนอสินค้าและบริการ	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ “ทัศนคติ”	15
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	24
3.1 วิธีการศึกษา	24
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.3 สมมติฐานงานวิจัย	26
3.4 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	26
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	27
3.6 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	29
4.1 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์	29
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	34
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	38
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	43
5.1 สรุปผลงานวิจัย	43
5.2 อภิปรายผล	45
5.3 ข้อเสนอแนะ	47
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	53
แบบสอบถาม	54
ประวัติผู้วิจัย	57

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ พฤติกรรม ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ด้านความเชื่อที่มีต่อพฤติกรรม	29
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ พฤติกรรม ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ด้านความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อพฤติกรรม	30
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ พฤติกรรม ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ที่พฤติกรรมนำเสนอ	31
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ พฤติกรรม ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ด้านความคิดที่มีต่อพฤติกรรม	33
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมที่นำเสนอสินค้าและบริการ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในภาพรวม	34
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	34
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	36
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	36
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	37
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	37
4.11 แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มี ต่อ "พฤติกรรม" กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์	39
4.12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	39
4.13 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	41

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	23
4.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	42



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์นั้น มีความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีในการสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว และที่สำคัญวิกฤติการณ์โควิด 19 เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการผ่านทางช่องทางออนไลน์อย่างมาก เนื่องจากต้องมีการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) มาตรการการล็อกดาวน์จากทางภาครัฐ ทำให้ผู้คนบางอาชีพต้องทำงานที่บ้าน การทำงาน หรือ การประชุมก็ต้องทำผ่านระบบออนไลน์ การเรียนการสอนในปัจจุบันต้องใช้ระบบเรียนออนไลน์ การใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิม (New normal) สิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นทำให้พฤติกรรมในการใช้ชีวิตเปลี่ยนไป การซื้อขายสินค้าและบริการนั้นจึงนิยมใช้ผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้นเนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับความเห็นของ ทิพวรรณ สะท้อน, พนามาส ตริวรรณกุล และ เมตตา เร่งชวนขวย (2564) และ มัลลิกา ตากกล้า และ ทศพร มะหะหมัด (2563) ว่าการซื้อขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์นั้นมีความสะดวกสบาย และ ง่ายต่อการค้นหาข้อมูล ในผู้ประกอบการแต่ละรายจึงต้องหาวิธีที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการของตนให้ได้มากที่สุด สุริรัศมี วงษ์ทิพย์ (2561) กล่าวว่า “องค์กรต้องมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และ รูปแบบของการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากขึ้น ตลอดจนต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการนำเสนอให้ทันสมัย มีความน่าเชื่อถือสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สร้างความสะดวกในการซื้อขายสินค้าและมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง”

การใช้พรีตดีมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้แบรนด์หรือสินค้าและบริการนั้น จึงเป็นอีกหนึ่งวิธีในการดึงดูดผู้บริโภค เนื่องจากพรีตดีเป็นบุคคลที่คอยแนะนำผลิตภัณฑ์ แนะนำให้กลุ่มเป้าหมายมาดูสินค้าและบริการที่ต้องการนำเสนอ ผู้ที่ทำหน้าที่พรีตดีจะต้องมีความมั่นใจในการพูดในที่สาธารณะ มีทักษะในการพูด มีความมั่นใจในทักษะการพูดของตน สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ ต้องแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ สามารถดึงดูดความสนใจต่างๆ สร้างบรรยากาศที่ดีในการดำเนินรายการ สื่อสารกับผู้ชมได้เป็นอย่างดี (น้ำทิพย์ บุตรทศ และ วรรณภา ลือภิตินันท์, 2558, น.130) สอดคล้องกับความเห็นที่ว่า พรีตดีเป็นที่ยอมรับกันจากทั้งผู้จัด

งานมอเตอร์โชว์ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ รวมถึงผู้บริโภคทั่วไป นอกจากนวัตกรรมทางด้านยานยนต์ที่เป็นหัวใจของงานมอเตอร์โชว์แล้ว ในการจัดงานแต่ละครั้ง พรีตตี้ ก็ถือเป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้คนได้ไม่แพ้เทคโนโลยีที่ล้ำหน้าทางด้าน ยন্ত্রกรรม (ฐาปะนะ วงษ์สาธิตศาสตร์, 2555, น.79) ซึ่งสอดคล้องกับ (ธันชนกย์ โชติกันตะ และ พัทธนี เขยกันยา, 2559, น.116) ว่า เมื่อผู้ที่ให้ความสนใจในพรีตตี้มีความคิดเห็นที่มีต่อพรีตตี้เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ระดับความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยโดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งความสัมพันธ์เชิงบวกนั้นหมายถึง ความสัมพันธ์ที่มีการแปรผันตามซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ถ้าหากค่า X มีค่ามากขึ้น ค่าของ Y ก็จะมีแนวโน้มที่จะมากขึ้นด้วยเช่นกัน (ชูชาติ เตชะโพธิวรคุณ, 2561, น.44) ดังนั้น หากมีความคิดเห็นที่เพิ่มมากขึ้นก็จะส่งผลให้ระดับความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น หากมีความคิดเห็นที่ลดลงก็จะส่งผลให้ระดับความถี่ในการซื้อสินค้าลดน้อยลง แต่อย่างไรก็ดี มีงานวิจัยที่ทำให้เห็นถึงมุมมองที่มีต่อพรีตตี้ในด้านที่ไม่ดี ที่สะท้อนให้เห็นว่า ขัดต่อศีลธรรมหรือวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงามของสังคม เช่น สังคมมองว่าพรีตตี้เป็นคนที่ทำงานกลางคืน มีโอกาสที่จะถูกคุกคามทางเพศได้ และ ถือได้ว่าเป็นอาชีพที่ล่อแหลมต่อการโดนคุกคามทางเพศ พรีตตี้ส่วนใหญ่ทำอาชีพโซเชียลมีเดีย บางคนแทบเอาตัวเองเป็นประกันเลยว่าพรีตตี้เกือบร้อยเปอร์เซ็นต์รับงานกลางคืน (ยุรดารินทร์ ยศววัฒน์ชัยชาญ และ ฉัตรวิรัช องค์กรสิงห์, 2564, น.314) ซึ่งทัศนคติในด้านลบก็อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเหมือนกัน

จากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยมีแนวคิดที่ว่า ในปัจจุบันการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่เป็นและนิยมแพร่หลายอย่างมาก พรีตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการนั้น สามารถดึงดูดบุคคลให้เข้ามารับชมสินค้าและบริการได้ และ ทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อพรีตตี้ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเช่นกัน จึงมีแนวคิดที่จะค้นคว้าเพื่อหาคำตอบว่า ทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อพรีตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์อย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุดต่อธุรกิจที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์

1.2 คำถามงานวิจัย

- ทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อพรีตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

- เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์อย่างไร

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตในด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคในครั้งนี้หมายถึงด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าว่าพริตตี้เหล่านั้นสามารถดึงดูดการเข้ามารับชม สร้างความต้องการซื้อ รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้หรือไม่

ขอบเขตด้านประชากร งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ เท่านั้น

ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในระดับปริญญาโทบัณฑิตศึกษ ของ คณะการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งกำหนดให้เริ่มทำการศึกษาวิจัยตั้งแต่ เดือนตุลาคม พ.ศ.2564 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ.2565 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 6 เดือน

ขอบเขตด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของบุคคลทั่วไปว่ามีต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์อย่างไร และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์อย่างไร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติ หมายถึง มุมมองเฉพาะบุคคลที่มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมาของบุคคลนั้นๆ

พรีตตี้ หมายถึง สุภาพสตรีที่มีบุคลิกภาพดี รูปร่างหน้าตาดี มีความสามารถที่จะดึงดูด สื่อสาร และ อธิบายให้บุคคลทั่วไปเกิดความสนใจที่จะเข้ามาชมสินค้าและบริการ

ช่องทางออนไลน์ หมายถึง ตลาดที่ซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์โดยมีเครื่องมือ อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวสื่อสาร อาจจะใช้ซื้อขายผ่าน website, application, facebook, tiktok, youtube, instagram รวมถึงการหารายได้จากโฆษณาโดยการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์นั้นสามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มตลอดเวลาและทุกที่ทั่วโลก สามารถสื่อสารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และสามารถอธิบายรายละเอียดได้อย่างชัดเจน

พฤติกรรมกรซื้อสินค้า หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยตัดสินใจจากข้อมูล จากประสบการณ์ หรือจากสิ่งเร้าต่างๆ ทั้งนี้สินค้าและบริการ นั้นมีปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่น เป็นสินค้าจำเป็น หรือ เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้

นำเสนอ หมายถึง การ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงรายละเอียดสินค้าและบริการ นั้นๆ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลงานวิจัยนี้ จะทำให้ทราบถึงทัศนคติของคนทั่วไปที่มีต่อพรีตตี้ที่ นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะเข้าใจทัศนคติที่แท้จริงของบุคคลทั่วไป ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงพัฒนาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจให้เข้ามาชมสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ อีกทั้งยังสร้างการรับรู้ ให้กับผู้บริโภคซึ่งเป็นการสื่อสารทางการตลาด และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอนาคตต่อไป

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษา ค้นคว้า โดยศึกษาจาก แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ ทักษะคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์อย่างไร โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ พริตตี้ ที่นำเสนอสินค้าและบริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ “ทัศนคติ”
- 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในปัจจุบันการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์นั้นได้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น มีนักวิจัยหลายท่านได้ให้มุมมองแนวคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้รับความ สนใจมากขึ้นในประเทศไทย เนื่องจากความก้าวหน้า ของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลได้นำพาเครื่องมือและ แพลตฟอร์มใหม่ๆ มาให้ที่ธุรกิจหรือ ผู้ประกอบการ ส่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อการตลาดแบบใหม่ เช่น สื่อสาร ผ่านทาง e-mail ทางเว็บไซต์หรือบนเครือข่ายสังคม อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) หรืออินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ซึ่งในการทำตลาดยุคใหม่นี้จะต้อง เป็นการตลาดที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้โดยตรง อย่างรวดเร็ว แม้ผู้บริโภคไม่สะดวกในการเดินทางเข้า มาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าต่างๆ ดร. บุษยา วงษ์ชวลิตกุล และ คณะ (2560) สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัฐณี คงห้วยกรอบ และ กนกพร ชัยประสิทธิ์ (2560) ว่า เทคโนโลยีในปัจจุบันเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมากทั้งด้านความบันเทิงด้านการศึกษาและด้านธุรกิจ จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจการค้าในปัจจุบันไม่

เหมือนเดิม ธุรกิจร้านค้ากลุ่มผู้บริโภคที่เข้าถึงได้ ก็จะมีเพียงในพื้นที่โดยรอบของธุรกิจร้านค้า หรือสินค้าบางอย่างในพื้นที่หาซื้อสินค้าไม่ได้ อาจจะเป็นเพราะระยะทาง ภูมิประเทศ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าลดลง แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้าหรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตจัดจำหน่าย และกลุ่มผู้บริโภคเข้าถึงกันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนไทยมีแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ต และการซื้อหรือขายสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ต หรือสังคมออนไลน์ เข้ามามีความสำคัญเป็นอย่างมาก และเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ซึ่ง Social Media หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต นั่นก็คือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ ซึ่งอินเทอร์เน็ต หรือสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันนั้น เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีและ อุปกรณ์เครื่องมือสื่อสาร รวมถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายและสะดวกขึ้นอย่างมาก การใช้อินเทอร์เน็ตมีความหลากหลายแตกต่างกันไป เช่น ติดตามข่าวสาร ค้นหาข้อมูล รับส่งข้อมูล เล่นเกม และที่น่าสนใจคือการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มช่องทางในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ บรรลัทธิณ เสนาะคำ (2562) สอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่า นับตั้งแต่อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนจากยุค web 1.0 ไปสู่ web 2.0 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคบนโลกอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะเว็บไซต์ที่เน้นลักษณะการสื่อสารแบบสองทางมากขึ้น จากเดิมที่ผู้บริโภคใช้งานอินเทอร์เน็ตเพียงเพื่อรับส่งอีเมล ดูข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์หรือเว็บบอร์ด แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและเลือกข้อมูลของสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้ตามความต้องการของตัวเองมากขึ้น รวมไปถึงสามารถแบ่งปันประสบการณ์การใช้งานสินค้าหรือบริการให้กับผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสามารถส่งต่อข้อมูลไปยังกลุ่มสังคมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตนเอง ทำให้การแพร่หลายข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว วสุพล ตรีโสภาค และ คุณฤ โยเหลา (2558) และยังมีนักวิจัยท่านอื่นให้ความเห็นในทำนองเดียวกันว่า ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันเทคโนโลยีจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำให้ใช้ชีวิตได้ง่ายและเพิ่มความสะดวก สบายให้กับชีวิต ไม่เพียงแต่การ สืบค้นข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ การติดต่อสื่อสาร การซื้อขายสินค้าและบริการอินเทอร์เน็ตต่อภาคธุรกิจจะมีความ คล้ายคลึงกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีอื่น ๆ เช่น ระบบคมนาคม พลังงานไฟฟ้า และระบบสื่อสาร โทรคมนาคม ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงด้านนวัตกรรม นี้ E-Commerce ถือเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริม ให้ธุรกิจ E-Commerce เติบโตไปได้อย่างรวดเร็ว มาก เพราะการทำธุรกิจ E-Commerce ปัจจุบัน สามารถใช้งานได้จากหลายช่องทาง E-Commerce ยังเป็นช่องทางใหม่สำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งถือเป็นช่องทาง

หนึ่งที่จะช่วยสร้างโอกาสในการขยายช่องทางการค้าขายให้ผู้ประกอบการได้มากยิ่งขึ้นและ เป็นตัวช่วยหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและ ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ทั้งยังเป็นวิธีที่ดีในการ สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักอีกทางหนึ่งด้วย เพราะ ในปัจจุบันสังคมออนไลน์ถือเป็นสื่อหลักที่ช่วยในการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้อย่างดีเยี่ยม ได้รับความนิยมนอย่างแพร่หลาย ดังนั้นจึงถือเป็น อีกช่องทางหนึ่งในการช่วยขยายแบรนด์ ซึ่งจะช่วย เพิ่มฐานลูกค้าและขยายฐานธุรกิจออกไปอีกด้วย วรรณดา วันหมด (2558) ซึ่งมีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกับ วารุณี ศรีสรธรรม์, วรรณรพี บานชื่นวิจิตร และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2560) ว่า การซื้อสินค้ามีความสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์ต้องซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคทุกวัน ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า อาหาร ยารักษาโรค เครื่องใช้และบริการต่างๆ ล้วนเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตของทุกคน สินค้าทุกอย่างในท้องตลาดมีการ แข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป Internet เข้ามามีบทบาท ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ในวิถีชีวิตของคนทั่วโลก Internet ทำให้การติดต่อสื่อสาร กับคนทั่วโลกแทบลงมาเพียงปลายนิ้วสัมผัส ได้อย่างรวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า ส่งผลให้ ผู้บริโภคในปัจจุบันใช้บริการช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (Application) ซึ่ง สามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง จากที่บ้าน ที่ทำงาน ร้านกาแฟ หรือ Internet Cafe หรือที่ใดก็ตามที่ Internet เข้าถึง ต่างจากการออกไปซื้อถึงร้านค้าปลีกโดยตรงซึ่งเสียเวลาหลายชั่วโมง ข้อดีของการช้อปปิ้งออนไลน์คือความ รวดเร็วทันใจ ในการค้นหาสินค้าบริการ จากร้านค้าหลายๆราย ในขณะที่ค่าขนส่งก็ลดลงเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า แนวโน้ม ตลาดซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการขยายตัวของการใช้โทรศัพท์มือถือ อีกทั้ง ปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึง Internet ได้ง่ายทั้งสมาร์ตโฟน แท็บเล็ตและคอมพิวเตอร์ จึงเอื้ออำนวยต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านอุปกรณ์สื่อสาร อีกทั้งราคาถูกกว่าสินค้าในร้านค้า ส่วนใหญ่จะลดราคากว่าปกติ ประมาณ 5-10% ยิ่งดึงดูดความสนใจ ของนักช้อปปิ้งชาวไทย ปัจจุบันระบบการส่งสินค้าออนไลน์ และชำระเงินผ่านทางออนไลน์ง่าย สะดวก รวดเร็วปลอดภัย และ คุณภาพสินค้า ดีไม่แพ้ไปกว่าการซื้อผ่านหน้าร้านจึงไม่แปลกที่ตลาดซื้อสินค้าออนไลน์มีการเติบโตในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจสินค้าปลีกไทยจำเป็นต้องหันมาทำตลาดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทั้งในสังคมวัยทำงาน สนใจการสั่งซื้อสินค้า ออนไลน์ ให้มีความสำคัญกับการจัดโปร โมชั่น และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าให้มากที่สุด บทความดังกล่าวมีความเห็นสอดคล้องกับ กิตติศักดิ์ อังคะนาวิณ (2561) ว่า เทคโนโลยีที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารระหว่างกันมีหลายวิธี หนึ่งในนั้นคือสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางที่มนุษย์ใช้สื่อสารข้อมูลระหว่างกันในทุกๆด้านจนทำให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ขึ้นมา นั่นก็คือ ธุรกิจการค้าผ่านสังคมออนไลน์หรือที่เรียกกันว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ซากเป็นช่องทางการทำธุรกิจที่ทำให้

ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นสำหรับจุดเปลี่ยนในวงการธุรกิจที่เกิดจากการพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ตคือการเติบโตอย่างรวดเร็วของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หรือ ธุรกิจออนไลน์ (Online Business) ซึ่งธุรกิจออนไลน์ (Online Business) ถือเป็นบริการอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อช่วยผู้ประกอบการให้สามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า และ บริการจากกระบวนการในการซื้อ ผ่านระบบเดิมที่ผู้ซื้อต้องมาติดต่อที่ร้านค้าโดยตรงเป็นการซื้อผ่านเว็บไซต์แทน ทั้งนี้ กิตติศักดิ์ อังคะนาวิณ (2561) ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ธุรกิจออนไลน์นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ด้วยกันคือ 1.กลุ่มลูกค้าใหม่ (New Customers) 2.กลุ่มลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Customers) ทั้งสองกลุ่มมีความคาดหวัง และการรับรู้ต่อร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน กลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่นั้นยังไม่คุ้นเคยกับเว็บไซต์ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจึงทำให้การสื่อสารในยุคปัจจุบันมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

สมภพ อุดงจกรักษ์ (2563) และ ธาตธิเบศร์ ภูทอง (2562) มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าออนไลน์ที่เปลี่ยนไปจากเดิมว่า จะเห็นได้ว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยส่วนใหญ่จะมีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ อย่างมหาศาล และพบว่าหลาย ๆ ประเทศได้ให้ความสำคัญ และมุ่งพัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นช่องทางใหม่ในการขายสินค้าออกสู่ตลาดต่างประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการของโลกยุคใหม่ที่ สื่อสังคมออนไลน์ (social network) ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น

จากแนวคิดของนักวิจัยที่มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน ว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีที่ใช้สื่อสารนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายและมีหลายวิธีนั้นช่วยทำให้การซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์นั้นก้าวหน้าขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เห็นประโยชน์ได้ถึงการนำช่องทางนี้มาเป็นช่องทางในการทำธุรกิจให้เติบโตได้อย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงควรที่จะใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์เพื่อปรับปรุงธุรกิจของตนให้เข้าสู่ยุคสมัยได้ สอดคล้องกับความเห็นของ ปิยะภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่กล่าวว่า เทคโนโลยีที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารระหว่างกันมีหลายวิธี หนึ่งในนั้นคือสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่มนุษย์ใช้สื่อสารข้อมูลระหว่างกันในทุก ๆ ด้าน จนทำให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ขึ้นมา นั่นก็คือ ธุรกิจการค้าผ่านสังคมออนไลน์หรือที่เรียกกันว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ซึ่งเป็นช่องทางการทำธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ซึ่งธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้น เริ่มได้รับความสนใจในประเทศไทยมากขึ้นในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจาก ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสาร ทำให้ผู้คนเริ่มมีช่องทางในการเข้าถึงสินค้า

และบริการ ต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Facebook Line Instagram หรือเว็บไซต์ ร้านค้าอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องรู้จักใช้สังคมออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ต่อ ธุรกิจของตน โดยการใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้มากขึ้น หากใช้ให้ถูกวิธีก็จะกลายเป็น ช่องทางที่สามารถทำให้ธุรกิจเติบโตไปได้ ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายได้เริ่มขยายขยายธุรกิจ ของตัวเองจากที่มีหน้าร้านในแบบออฟไลน์เพียงอย่างเดียวมาเป็นการทำหน้าร้านแบบออนไลน์ควบคู่ ไปด้วย ในขณะที่เจ้าของธุรกิจรุ่นใหม่ส่วนใหญ่จะมีหน้าร้านเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น เนื่องจาก ช่องทางออนไลน์นี้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงเหมือนการทำหน้าร้านแบบออฟไลน์ และยังสามารถเปิดขาย ได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการ

พริตตี้ ถูกนำมาใช้ครั้งแรกในองค์กรธุรกิจรถยนต์และได้รับความนิยม ต่อมาจึงเริ่มนำพริตตี้มาใช้ในการตลาดอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น รวมทั้งองค์กรธุรกิจประเภทอื่นๆต่างสนใจและนำพริตตี้มาใช้ด้วยเช่นกัน ปัจจุบันพริตตี้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ผลิตสินค้า นำเสนอและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จัดกิจกรรมทางการตลาดขึ้น พริตตี้มีหลายประเภทขึ้นอยู่กับรายละเอียดของงานที่ได้รับมอบหมาย เช่น พริตตี้บางกลุ่มอาจต้องทำหน้าที่เป็นพิธีกร นำเสนอรายละเอียดสินค้าหรือบริการคอยให้คำแนะนำและบริการลูกค้าในการทดลองใช้หรือชมสินค้าตัวอย่าง ในขณะที่พริตตี้บางกลุ่มอาจทำหน้าที่เพียงช่วยเพิ่มสีสัน และดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้าชมหรือเข้าร่วมกิจกรรม จากสถานการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เรียกว่า พริตตี้ มีอิทธิพลในการสื่อสารให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่ติดตามพริตตี้เกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการ ในขณะที่พริตตี้มีช่องทางในการแสดงตัวตนและความสามารถผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งส่งผลให้เกิดการติดตามของกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบในตัวพริตตี้เอง องค์กรธุรกิจใช้จำนวนยอดผู้ติดตามเป็นเกณฑ์เบื้องต้นในการเลือกพริตตี้มาเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้าและบริการ เกิดกระแสผู้ที่ติดตามในตัวพริตตี้และเกิดการกดถูกใจและกดแชร์กันต่อไปในวงกว้าง พริตตี้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และ สร้างคุณค่าให้ตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ในขณะที่ตัวสินค้าและบริการเมื่อมีการจ้าง พริตตี้ก็จะได้ประโยชน์ จากอิทธิพลที่พริตตี้มีต่อผู้ที่ติดตามหรือกลุ่มผู้บริโภคสินค้าและบริการนั่นเอง จากสถานการณ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่าพริตตี้ถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นที่นิยมและแพร่หลายในวงกว้างและกระแสการติดตามพริตตี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นในทุกๆปี วัตถุประสงค์จากยอดคนติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ ยังคงมีประเด็นเกี่ยวกับการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวพริตตี้ สินค้าและบริการต่างๆที่ใช้พริตตี้ และมุมมอง

ความคิดเห็นของผู้ที่ติดตามพริตตี้ ธันย์ชนก โชติกันตะ และ พัชณี เขยจรรยา (2559) สอดคล้องกับฐาปนยะ วงษ์สาธิตศาสตร์ (2555) ที่ให้ความคิดเห็นว่า ‘สาวพริตตี้’หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า ‘พริตตี้’ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานมอเตอร์โชว์ นักการตลาดใช้พริตตี้ในการสร้างสีสันและความดึงดูดใจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งนับเป็นการใช้กลยุทธ์ด้าน ‘เพศสรีระ’ ในการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพและยังมีความความคิดเห็นไปในทางเดียวกับความคิดเห็นที่ว่า พริตตี้ เอ็มซี เป็นบุคคลที่คอยแนะนำผลิตภัณฑ์ และแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายมาดูสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ ผู้ที่ทำหน้าที่พริตตี้ เอ็มซี จะต้องมีความมั่นใจในการพูดในที่สาธารณะ มีทักษะในการพูด มีความมั่นใจในทักษะการพูดของตน สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ ต้องแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้สามารถดึงดูดความสนใจต่างๆ สร้างบรรยากาศที่ดีในการดำเนินรายการ สื่อสารกับผู้ชมได้เป็นอย่างดี น้ำทิพย์ บุตรทสน์ และ วรณภา ลือกิตตินันท์ (2558)

สิ่งที่สังคมมองพริตตี้คือความสวย แต่ ปัจจุบันนี้กลายเป็นว่า พริตตี้ สวยอย่างเดียวไม่ได้ต้องมีความสามารถหลายด้าน มีทั้งปฏิภาณไหวพริบ การแนะนำเชียร์ขายสินค้าให้เกิดความน่าสนใจ คนที่ต้องรับหน้าที่ต้องมีการเตรียมตัวทำความเข้าใจทั้งวันทั้งคืน ในการถ่ายทอดนำเสนอตัวสินค้าและสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ทุกข้อสงสัย ไม่ใช่เข้าใจแบบผิวเผิน อีกทั้งรูปร่างต้องดีเหมาะสมกับงาน กล้าพูด กล้าแสดงออก สามารถคุมสถานการณ์ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ รวมถึงมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นนักการตลาด หรือทักษะการสื่อสารทำให้เกิดแรงชักจูง เป็นความเปลี่ยนแปลงจากอดีตที่เน้นความสวยของพริตตี้มากกว่าความสามารถซึ่งต่างจากยุคนี้ พริตตี้ทุกคนรู้สึกภูมิใจที่ประกอบอาชีพนี้ เพราะเงินที่ได้มาทุกบาทมาจากหยาดเหงื่อแรงงาน สิ่งสำคัญคืองานบริสุทธิ์ ที่ใช้สมองและความสามารถมากกว่าอย่างอื่น ยุทธารินทร์ ยศวัฒน์ และ ชัยชาญฉัตรวรวิทย์ ของคลังห (2564) สอดคล้องกับ ธัญรัตน์ สุขมงคลชัย (2558) ว่า คุณสมบัติของการเป็นพริตตี้ที่เหมือนกัน คือ จะต้อง เป็นสาวสวย วยสคิล มีบุคลิกดี มีอัธยาศัยดี มีไหวพริบ แก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ รวมทั้งจะต้องมีความสามารถในการพูดคุยเจรจา ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้ที่จะสามารถเป็นพริตตี้ได้นั้น นอกจากจะต้องเป็นสาวสวย หน้าตา ดีแล้ว ยังต้องเป็นคนเก่ง มีปฏิภาณไหวพริบในการแก้ปัญหาอีกด้วย และด้วยความสวย ความสวยนี้เอง ทำให้อาชีพ พริตตี้มีข้อจ กัดในเรื่องของอายุ เนื่องจากอาชีพพริตตี้เป็นอาชีพที่ต้องอาศัยความสาวและความสวย จึงจะมีเพียงแค่ ช่วงอายุหนึ่งเท่านั้นที่จะสามารถประกอบอาชีพนี้ได้ และ การตลาด มีบทบาทสำคัญต่อองค์การธุรกิจต่างๆไม่ว่าจะเป็นเกี่ยวกับทางด้าน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย หรือ การประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการเกี่ยวข้องกับคน ดังนั้น จะเห็นได้ว่า คน จึงมีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับการตอบสนองและบำบัดความต้องการให้ได้รับความ พอใจมากที่สุด ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อขายหรือกระบวนการ

แลกเปลี่ยนเกิดขึ้นเมื่อการตลาดเกี่ยวข้องกับ ความต้องการของคน ซึ่งมผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและจิตใจประกอบกับ สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัจจัยควบคุมไม่ได้รวมทั้งข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมของแต่ละสังคม ที่มีการปรับเปลี่ยนตาม วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว เป็นผลทำให้การตลาดจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้ทันกับ สภาพการณ์ต่าง ๆ ตลอดเวลา จึงเกิดกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อให้เกิดขึ้นจะเห็นได้ว่าความก้าวหน้าของการตลาดจะดำเนินไปตามความเจริญรุ่งเรืองหรือตกต่ำ ตามสภาวะทางเศรษฐกิจในแต่ละสังคมทำให้การขายสินค้าต้องมีเอ็มซีหรือพีซีกร ปริตตีแต่ละสินค้า ที่จะพูดเชิญชวนผู้บริโภคให้หันมาสนใจในสินค้าดังกล่าว

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

อูโรโททัย จันทวงษ์ และ สันติธร ภูริภักดี (2561) ได้อธิบายแนวคิดพฤติกรรมของลูกค้าบนโลกออนไลน์ในการซื้อสินค้า (Customer Path, 5A) ดังนี้

1. การตระหนัก (Aware) รับรู้ในสินค้า รู้จักในชื่อเสียง แปรนด์จากสื่อโฆษณาต่างๆ
2. การจดจำ (Appeal) สนใจในแปรนด์สินค้านั้นๆ จากรูปลักษณะที่ปรากฏอาจรวมไปถึงการจดจำได้ในสินค้าเมื่อได้พบเห็น หรือได้ยินเสียง
3. การสอบถาม (Ask) หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ เปรียบเทียบถึงข้อดี ข้อเสียของสินค้า ผ่านทางสื่อต่างๆ อาจจะเป็นจากบุคคล จากการอ่านรีวิว ข้อความตามเว็บไซต์ การเขียนบรรยายต่างๆ คอลัมน์ นิตยสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่ต้องการ เพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจมากขึ้น
4. การซื้อสินค้า (Act) ขั้นตอนของการตัดสินใจดำเนินการเลือกสินค้า ตามความต้องการ ดำเนินการ ชำระเงินตามเงื่อนไข และได้มาซึ่งความเป็นเจ้าของสิ่งนั้น
5. การแนะนำ บอกต่อ (Advocate) พลังของการบอกต่อบนโลกออนไลน์จากประสบการณ์จริงของผู้ใช้ สินค้าดังกล่าว มี 2 ลักษณะ คือ
 - 5.1 ในแง่บวก ตามความชื่นชอบ ชื่นชม อยากให้ผู้อื่นได้มีประสบการณ์ที่ดีเหมือนกับ ตนเอง
 - 5.2 ในแง่ลบ ตามความไม่ชอบ หรือประสบการณ์ที่ไม่ดี ไม่เกิดความประทับใจ และไม่แนะนำให้ตัดสินใจซื้อหรือใช้ บริการในสินค้านั้นๆ

และ ยังได้กล่าวถึง ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า (Buying Decision) การตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (buyer's response) ผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ที่อ้างถึงใน (Angeline Close, 2012) ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ ขั้นตอนของการพิจารณาถึงความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าชนิดนั้นๆ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การเลือกถึงชื่อเสียงของสินค้าชนิดเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบ ในด้านของการเป็นที่รู้จักต่อสาธารณชน หรือการได้รับความนิยมในสินค้าชนิดนั้น

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ พิจารณาถึงตัวบุคคลที่ส่งผ่านสินค้าและบริการ ที่ได้รับความ น่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ใส่ใจการส่งมอบสิ่งดีๆ ให้กับลูกค้า

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ ช่วงเวลาของการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้า อาจรวมถึง ของระยะเวลาในการตัดสินใจ

5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) คือ จำนวนของสินค้าหรือความมากน้อยในการ เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการในตนเอง

6. เงื่อนไขการชำระเงิน (Criteria) คือ การเลือกวิธีการส่งผ่านสื่อกลาง หรือ แลกเปลี่ยนตราสาร ชุกรกรรม ทางการชำระเงิน ด้วยช่องทางต่างๆ เช่น เงินสด เครดิต การโอนเงินออนไลน์

ปีตันธน์ ศิลาวีเศษฤทธิ (2555) อ้างถึงใน ดารา ทีปะपाल (2546) เกี่ยวกับทฤษฎี AIDA ว่า ลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อแบบโอดาเป็นผลในการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผล หรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งการแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้า ซึ่งจะผ่านกระบวนการเป็นขั้นเป็นตอนต่างๆ 4 ขั้นตอนดังนี้

1. ความตั้งใจ (Attention: A) หมายถึง ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารหรือ ลูกค้าเกิดความสนใจ เกิดความพร้อมความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสาร โดยจำเป็นต้องออกแบบข่าวสารให้มีคุณลักษณะที่จะต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention) ทำให้เกิดผลดี และมีประสิทธิภาพ

2. ความสนใจ (Interest: I) หมายถึง หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่ง ผู้ส่ง ข่าวสารจะทำให้เกิดการเร้าใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในขั้นตอนนี้การ ออกแบบข่าวสารควรมีคุณลักษณะจูงใจให้เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสาร ต่อไป (Hold Interest) ซึ่งอาจทำได้ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของ

ลูกค้า และ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท สามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร

3. ความต้องการอยากได้ (Desire: D) หมายถึง ผู้ส่งข่าวสารต้องกระตุ้นเร่งเร้าให้ เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนา ความจงใจให้เกิดความต้องการ ความอยากได้ ในผลิตภัณฑ์ ในการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควร จะมีคุณลักษณะกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้ (Arouse Desire)

4. การตัดสินใจซื้อ (Action: A) เป็นขั้นตอนที่ผู้ส่งข่าวสารทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการนั้นอย่างแน่นอน และสำหรับการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมี ประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะเร่งรัดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Elicit Action)

ชั้นชนก โชติกันตะ (2558) ได้กล่าวถึง แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการอ้างถึงใน Sciffman & Kanuk (2010) ในการนำเสนอรูปแบบกระบวนการ 3 ขั้น ได้แก่

1. ขั้นปัจจัยนำเข้า (input) คือ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (External Influences) ประกอบไปด้วย ความพยายามด้านการตลาดของธุรกิจ (Firm's Marketing Efforts) หมายถึงการที่บริษัทต่างๆ พยายามจัดกิจกรรมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ สินค้า (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Chanel of distribution) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความต้องการในสินค้าหรือบริการ ปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอีกปัจจัย ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural environment) เช่น ครอบครัว (Family) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) แหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่ไม่เป็นการค้า (Noncommercial Sources) ชั้นทางสังคม (Social class) วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

2. ขั้นกระบวนการ (Process) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเริ่มจากเกิดความตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ (Need recognition) จากนั้นจึงเริ่มทำการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) และการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคทางจิตวิทยา (Psychological field) ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (personality) ทักษะคติ (Attitudes) รวมทั้งประสบการณ์ (Experience) ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่กำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการระบุว่าซื้อหรือไม่และต้องการสินค้าหรือบริการในลักษณะใด

3. **ชั้นผลลัพธ์ (Output)** คือ การที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือ บริการจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งแล้วได้ทดลองใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ อาจมีการซื้อซ้ำโดยทุกครั้งที่มีการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น และ ส่งผลทำให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึง ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (1999) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และ คณะ (2541) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ว่าเป็นการกระทำของ บุคคลเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการ กระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

สามารถ สิทธิมณี ได้กล่าวถึง ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (S-R Theory) อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) ว่าเกี่ยวข้องกับความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กล่องดำการตลาด (Marketing black box) ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้ สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สามารถแบ่งออกได้ 5 ประเภท ดังนี้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ได้แก่ สินค้าและบริการราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถ ควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยีกฎหมายการเมืองและวัฒนธรรมสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ส่งผลต่อความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) นั้น เมื่อประกอบกับปัจจัยด้านต่างๆ จะ นำพาไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหากระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความ ต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเพื่อนำมาใช้ใน การประเมินทางเลือก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย จึงตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยอาจใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อเป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำ ผลลัพธ์ที่ซื้อนั้นมาใช้และทำการประเมินซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในครั้งต่อไป

ปัจจัยภายนอก (External factors) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และ ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ การจูงใจ ทักษะคิด และความเชื่อแนวความคิดของตนเอง เป็นต้น

การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้น ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมิน ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด กิตติเชษฐ ปลอดทอง, นิศศา ศิลป เสรัฐ และ เครือวัลย์ ชัชกุล (2550) ซึ่งมีความคิดเห็นที่แตกต่างจาก ลมัยพร ดงเถือ (2561) ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ลูกค้าจะซื้อสินค้าอย่างไรไม่สำคัญ เท่ากับการซื้อไปใช้แล้ว สินค้าเกิดประโยชน์อย่างไรกับการใช้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดการกลับ มาซื้อซ้ำ และบ่อยครั้งจนทำให้ลูกค้า เกิดความ จงรักภักดีต่อตราสินค้า

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ “ทัศนคติ”

ทัศนคติ หรือ เจตคติ ในทางจิตวิทยา คือ การแสดงออกถึงความชอบ หรือ ไม่ชอบ ต่อ บุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือเหตุการณ์สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ซึ่งเรียกว่า *วัตถุแห่งทัศนคติ*) กอร์ดอน ออลพอร์ด นักจิตวิทยาได้อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติไว้ว่า "เป็นแนวคิดอันเด่นชัดที่สุดและจำเป็นที่สุดในจิตวิทยาสังคมร่วมสมัย" ^[1] ทัศนคติสามารถสร้างขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบันของบุคคลหนึ่ง ๆ สามารถตรวจวัดและเปลี่ยนแปลงได้ ส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของบุคคลนั้นด้วย (Wikipedia)

ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และ ความเชื่อหรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น โดยสรุป ทัศนคติ ในที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ทำให้ ความรู้สึกนึกคิด และ ความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่ง เป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และ เชิง

ลบ ทักษะที่มีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่า ทักษะนี้ ประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม ซึ่งมีแนวความคิดที่สอดคล้องกับ กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์ (2557) ที่กล่าวว่า ทักษะนี้กับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกล่าวคือ ทักษะที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลในขณะที่เดียวกันการแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อทักษะของบุคคลด้วย ทั้ง 2 แนวคิดมีความสอดคล้องกับ ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย (2555) ที่กล่าวว่า ทักษะนี้ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ เช่น ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ก็หมายถึงความโน้มเอียงของผู้บริโภคอันเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่จะประเมินตราสินค้าว่าชอบตรานั้น หรือไม่ชอบตรานั้นอย่างสม่ำเสมอ คงเส้นคงวา นอกจากนี้ ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย (2555) ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ทักษะของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดว่า ทักษะของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะนี้เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะนี้ จากการศึกษาพบว่า ทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

มีงขวัญ ศรีทอง (2558) มีแนวความคิดเกี่ยวกับ ลักษณะของทักษะนี้ ว่ามีลักษณะดังนี้

1. ทักษะเป็นสิ่งที่มิได้อยู่ภายใน ทักษะเป็นเรื่องของการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อที่เกิดขึ้นมาจากภายในของแต่ละบุคคล
2. ทักษะเป็นสิ่งที่ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่ทักษะเป็นสิ่งที่บุคคลได้เรียนรู้และเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก และจะก่อตัวหลังจากที่ได้ประเมินสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งจะสร้างทักษะให้เกิดขึ้นในตัวเองและจะติดอยู่กับตัวบุคคลนั้นจนกว่าจะเกิดกระบวนการเรียนรู้ใหม่ขึ้นมา ซึ่งอาจจะส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงทักษะนี้ได้
3. ทักษะจะมีลักษณะมั่นคงถาวร หลังจากที่ทักษะได้ก่อตัวขึ้นมา ในบุคคลนั้นแล้ว เป็นการยากที่จะเปลี่ยนแปลงทักษะของบุคคลนั้นได้ ทั้งนี้เนื่องจากทักษะที่ได้ก่อตัวขึ้นมา นั้น จะมีกระบวนการวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย ทักษะนี้จะคงฝังติดแน่นตัวบุคคลนั้น และ ยากที่จะเปลี่ยนแปลงทักษะของเขาได้ในทันทีทันใด ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทักษะจะใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานกว่าจะเปลี่ยนทักษะของบุคคลนั้นได้
4. ทักษะจะเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าและสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลที่ เป็นตัวกระตุ้น ทักษะไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาได้เองจากภายในแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสัมผัส และเรียนรู้จาก

สิ่งภายนอกมีการก่อผลขึ้นเป็นทัศนคติโดยอ้างตัวบุคคลและสิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ รอบตัว สิ่งที่ใช้อ้างถึงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจจะเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวของสังคม หรือความนึกคิดต่าง ๆ

จากแนวความคิด ดังกล่าว มีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ มณฑกาญจน์ วิจิตร สกล (2552) ว่า เจตคติมีคุณลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. เจตคติเกิดจากประสบการณ์สิ่งเร้าต่าง ๆ รอบตัว บุคคล การอบรมเลี้ยงดู การเรียนรู้ ขนบธรรมเนียมประเพณี และ วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดเจตคติแม้ว่าจะมีประสบการณ์ที่เหมือนกันก็เป็นเจตคติที่แตกต่างกันได้ด้วยสาเหตุหลายประการเช่น สติปัญญา อายุ เป็นต้น

2. เจตคติที่การเตรียม หรือ ความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นการเตรียมความพร้อมภายในของจิตใจมากกว่าภายนอกที่สังเกตได้สภาวะความพร้อมที่ตอบสนอง มีลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคลชอบหรือไม่ชอบยอมรับหรือไม่ยอมรับเกี่ยวกับอารมณ์ด้วย

3. เจตคติทิศทางของการประเมิน ทิศทางของการประเมินคือ ลักษณะความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้น ถ้าเป็นความรู้สึกหรือประเมินว่า ชอบ พอใจ เห็นด้วย ก็ถือเป็นทิศทางในทางที่ดี เรียกว่าเป็นทิศทางในทางบวก และถ้าประเมินออกมาในทางไม่ดี เช่น ไม่ชอบ ไม่พอใจ ก็มีทิศทางในทางลบ เจตคติทางลบไม่ได้หมายความว่าไม่ควรมีเจตคตินั้น แต่เป็นเพียงความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

4. เจตคติมีความเข้ม คือ มีปริมาณมากน้อยของความรู้สึกถ้าชอบมากหรือไม่เห็นด้วยอย่างมากก็แสดงว่ามีความเข้าใจสูงมากถ้ามาชอบเลยหรือเกลียดที่สุดก็แสดงความเข้าใจสูงไปอีกทางหนึ่ง

5. เจตคติมีความคงทน เจตคติเป็นสิ่งที่บุคคลยึดมั่นถือมั่นและมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของคนนั้น การยึดมั่นในเจตคติต่อสิ่งใดทำให้การเปลี่ยนแปลงเจตคติขึ้นได้มาก

6. เจตคติมีทั้งพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมภายในเป็นสภาวะทางจิตใจ ซึ่งหากได้มาแสดงออกก็สามารถรู้ได้ว่าบุคคลนั้นมีเจตคติอย่างไรในเรื่องนั้น เจตคติที่เป็นพฤติกรรมภายนอกแสดงออกเนื่องจากถูกกระตุ้น และการกระตุ้นยังมีสาเหตุอื่น ๆ ร่วมอยู่ด้วย

7. เจตคติต้องมีสิ่งเร้าจึงมีการตอบสนองขึ้น ไม่จำเป็นว่าเจตคติที่แสดงออกจากพฤติกรรมภายใน และพฤติกรรมภายนอกจะตรงกันเพราะก่อนแสดงออกนั้นก็จะต้องปรับให้เหมาะสมกับสภาพของสังคมแล้วจึงแสดงออกเป็น พฤติกรรมภายนอก

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ทั้งจากประสบการณ์โดยตรงหรือ โดยอ้อม จนก่อให้เกิดความคิดหรือแนวความคิด การรับรู้ ความรู้สึก ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะทัศนคติที่เป็น บวกหรือเป็นลบต่อ

ผลิตภัณฑ์ใดๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเอง และทัศนคติที่ ผู้บริโภคมีมักจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากมีความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า นั้นๆแล้ว มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) มีความคิดเห็นสอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่า เรื่องราว ที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลเป็นการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัยและสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอทัศนคติมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิดตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเรียนรู้ เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วย ในภายนอก ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงและถาวร ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราวและจะไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไป เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ หากจะเปลี่ยนแปลงจึงต้องใช้เวลาค่อนข้างมาก กรวิวิท กรประเสริฐวิทย์ (2557)

ดวงรัก จิรวัดมนรังสี (2558) ได้กล่าวถึง การเกิดทัศนคติ ว่า Rensis Likert (1967) ได้ศึกษามูลเหตุของการเกิดทัศนคติของคน ซึ่งเป็นผลการศึกษา ที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชา ด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยสรุปการศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็น สิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากแหล่งทัศนคติต่างๆ ที่มีอยู่ และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อเนื่องต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีและไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาแล้ว เช่น การรับรู้และจดจำต่อภาพ ความรุนแรงในสื่อ เกิดจากที่ผู้รับสารมีประสบการณ์คล้ายคลึงกับเหตุการณ์ในเรื่อง และแสดงทัศนคติออกมาตามประสบการณ์จริงของตน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่น จึงทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข้อมูลต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น การมีปฏิสัมพันธ์ต่อบุคคลอื่น หรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ความรุนแรงต่อบุคคลอื่น อาจช่วยเสริม หรือเปลี่ยนมุมมองทัศนคติด้านความรุนแรงของบุคคลนั้นๆ

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติ เช่น เด็กเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมเมื่อเปิดรับชมภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ เช่น การเตะต่อย หรือการทะเลาะวิวาท ทำให้เกิดทัศนคติที่ว่า การกระทำความรุนแรงสามารถทำได้ ถ้าพฤติกรรมนั้นเป็นไปเพื่อพิทักษ์ความชั่วร้าย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น หน่วยงานรัฐที่เข้ามาควบคุมสื่อที่มีความรุนแรงด้วยการเซ็นเซอร์ภาพความรุนแรง เพื่อปิดกั้นการรับรู้ทางสายตาของผู้รับสาร และเกิดทัศนคติที่ว่า

บทบาทของผู้ปกครอง คือการปกป้องเด็กและเยาวชนจากสื่อที่ไม่เหมาะสมไม่ให้รับรู้ในสิ่งที่ไม่เหมาะสมกับวัย และเพื่อศีลธรรมอันดีของสังคม

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการก่อตัวของทัศนคติ ว่า ทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกิดภายในตัวบุคคล ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) จะทำให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งพัฒนาเป็นทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคล นั้นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรงที่สำคัญ 3 ประการ คือ

ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้น จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปตามด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกันในแต่ละช่วงของชีวิต

แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) หมายถึงผลรวม ของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และ คาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคตและเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย

บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัย สำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ก้าวร้าว เฉื่อยชา เก็บตัว หรือ เปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Associations) จะทำให้ได้รับอิทธิพลจากสมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่มนั้น โดยเฉพาะด้านทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และ สถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความคิดอย่างไรก็จะจงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้ายตามไปกลุ่มไปด้วยกลุ่มดังกล่าว ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน รวมทั้งกลุ่ม วัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมาซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้าน ทัศนคติ ของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติ ของบุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภค ได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) มีอธิบายแนวความคิดเกี่ยวกับ องค์ประกอบของทัศนคติ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) เกิดจากความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เช่น ประสบการณ์ตรง การได้ดูโฆษณา การอ่านหนังสือ เป็นต้น ซึ่งบุคคลนั้นอาจจะชอบหรือไม่ชอบ หากบุคคลรู้ว่าสิ่งนั้นดีก็จะมีทัศนคติที่ดีกับสิ่งนั้น แต่หากรู้ว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ดีบุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีกับของสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งจะแตกต่างกันไปแล้วแต่บุคลิกของบุคคลนั้น ซึ่งก็คือการที่บุคคลพิจารณาว่าวัตถุเป้าหมายหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุนั้นว่า ชอบ (Favorable) หรือ ไม่ชอบ (Unfavorable)

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อบุคคลหรือสิ่งหนึ่ง โดยมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคลโดยอิงจากความเชื่อและความรู้สึกซึ่งองค์ประกอบด้านนี้จะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของบุคคล จากองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน พบว่า ความเชื่อและความรู้สึกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งองค์ประกอบแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน กล่าวคือ หากบุคคลมีความเชื่อที่ดีย่อมเกิดความรู้สึกที่ดีและแสดงพฤติกรรมตอบสนองที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ แต่หากบุคคลมีความเชื่อที่ไม่ดีย่อมเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีและแสดงพฤติกรรมตอบสนองที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้

แนวคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ วิศิษฐ์ เสือสัมฤทธิ์ (2552) ที่สามารถทำให้เห็นถึงประโยชน์และหน้าที่ของทัศนคติ ว่า ทัศนคติเป็นนามธรรมที่แฝงอยู่ในมนุษย์มีประโยชน์และหน้าที่ต่อมนุษย์ หน้าที่และประโยชน์ ของทัศนคติมี 4 อย่าง คือ

1. หน้าที่ให้ความเข้าใจ (Understanding or Knowledge Function) ทัศนคติหลายอย่างช่วยให้เข้าใจโลกและสภาพแวดล้อมได้เรียนรู้และเข้าใจการกระทำของบุคคลในสังคมสามารถอธิบาย และ คาดคะเนการกระทำของตนเองและบุคคลอื่น

2. หน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego-defense or protect their self-esteem) บ่อยครั้งที่ บุคคลจำเป็นต้องหาทางออกให้กับตัวเองเพื่อความสบายใจ เช่น คนที่ชอบพูดว่าคนอื่นตรง ๆ ก็จะหาทางออกปกป้องตนเองว่าการที่ตนทำเช่นนั้นเพราะมีความจริงใจกับเพื่อนฝูง

3. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustive function or need satisfaction) ทัศนคติจะช่วยบุคคลในด้านการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและสังคม โดยปกติบุคคลมักจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับเป็นสำคัญ และ จะพัฒนาทัศนคติตามแนวทางที่คาดว่าจะสนองตอบความต้องการของตนได้ เช่น คนหันมาชอบการศึกษาเล่าเรียน เพราะเชื่อว่าการศึกษาสูงจะช่วยให้มีชีวิตที่ดีขึ้น

4. หน้าที่แสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expression) ทัศนคติช่วยให้บุคคลได้แสดงออกซึ่งค่านิยม

ของตนเอง ตัวอย่างเช่น คนที่มีความซื่อสัตย์มากมักจะแสดงออกด้วยการไม่ชอบพวกจ้อ
 ราษฎร์บังหลวง จากแนวความคิดดังกล่าวจะเห็นว่า ความรู้สึก ความคิดเห็น และ ความเชื่อเป็น
 องค์ประกอบของทัศนคติและเมื่อองค์ประกอบเปลี่ยนแปลงไปทัศนคติก็มักเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย
 วิษณุ เลือสมฤทธิ์ (2552) มีแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะสำคัญของทัศนคติ ว่า
 ทัศนคติหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ความรู้สึกในทางบวกเป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจเห็นด้วยชอบ
 หรือสนับสนุน
2. ความรู้สึกทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะของความไม่พึงพอใจไม่เห็นด้วยไม่
 ชอบ และไม่สนับสนุน
3. ความรู้สึกที่เป็นกลาง เป็นการแสดงออกในลักษณะกลาง ๆ คือไม่มีความเห็นว่าเป็น
 พอใจ หรือไม่พอใจ

การแสดงออกซึ่งความรู้สึกของบุคคล มักแสดงพฤติกรรมออกมา 2 ลักษณะ ดังนี้คือ

1. พฤติกรรมภายนอก ซึ่งสามารถสังเกตได้ เช่น การกล่าวสนับสนุนหรือคัดค้าน การ
 พักหน้าแสดงความพอใจหรือการแสดงความไม่พอใจ เป็นต้น
2. พฤติกรรมภายในเป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ หรือ มีความรู้สึก
 เป็นกลาง พฤติกรรมภายในมีความซับซ้อนและจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมภายนอกบางด้าน
 ประกอบในการตีความด้วย

แนวความคิดดังกล่าวมีความคิดเห็นที่แตกต่างจาก มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) ว่า ลักษณะ
 ของทัศนคติ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน ทัศนคติเป็นเรื่องของการจัดระเบียบ ของแนวความคิด
 ความเชื่อที่เกิดขึ้นมาจากภายในของแต่ละบุคคล
2. ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่ทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลได้เรียนรู้และ
 เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก และจะก่อตัวหลังจากที่ได้ประเมินสิ่งแวดล้อมภายนอกซึ่งจะสร้าง
 ทัศนคติให้เกิดขึ้นในตัวเองและจะติดอยู่กับตัวบุคคลนั้นจนกว่าจะเกิดกระบวนการเรียนรู้ใหม่ขึ้นมา
 ซึ่งอาจจะส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร หลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมา ในบุคคลนั้นแล้ว
 เป็นการยากที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นได้ ทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติที่ได้ก่อตัวขึ้นมานั้น จะ
 มีกระบวนการวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลง ก็ย่อมต้องใช้เวลา
 เพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย ทัศนคติจะคงฝังแน่นตัวบุคคลนั้น และ ยากที่จะ

เปลี่ยนแปลงทัศนคติของเขาได้ในทันทีทันใด ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานกว่าจะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลนั้นได้

4. ทัศนคติจะเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าและสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลที่เป็นตัวกระตุ้น ทัศนคติไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาได้เองจากภายในแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสัมผัสและเรียนรู้จากสิ่งภายนอก มีการก่อผลขึ้นเป็นทัศนคติโดยอ้างตัวบุคคลและสิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ รอบตัว สิ่งที่ใช้อ้างถึงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจจะเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวของสังคม หรือความนึกคิดต่าง ๆ

มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) มีแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่สั่งสมจากประสบการณ์มานานจนกลายเป็นทัศนคติ กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มี 3 ระดับ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด จะมาจากการได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ จากสื่อ หรือ จากบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก จะมาจากประสบการณ์ หรือความสะเทือนใจหรือประทับใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการในการดำเนินชีวิตในสังคม ทำให้บุคคลดังกล่าวต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตนเอง

การเปลี่ยนแปลงในแต่ละระดับจะกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลดังกล่าวถูกกระทบด้วยการเปลี่ยนแปลงระดับใดซึ่งเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกับ สุบรรพต รักชอบสันติ (2555) ซึ่งให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ มีวิธีการเปลี่ยนแปลงดังนี้

1. การชักชวน (Persuasion) บุคคลสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทัศนคติใหม่หลังจากได้รับคำแนะนำนอกเล่าหรือได้รับความรู้เพิ่มพูนขึ้น
2. การเปลี่ยนกลุ่ม (Group change) กลุ่มมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลมาก ดังนั้นหากต้องการที่จะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล อาจลองเปลี่ยนกลุ่มสมาชิก อาจช่วยได้
3. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เป็นการชักชวนให้บุคคลหันมาสนใจหรือรับรู้ โดยการสร้างสิ่งแปลกๆใหม่ๆ

นอกจากนี้ สุบรรพต รักชอบสันติ (2555) ยังได้กล่าวถึง ทฤษฎี KAP ที่อ้างอิงจาก (Rogers.1973:43) ว่า การสื่อสารไม่เพียงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเท่านั้น การสื่อสารอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 สิ่ง คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ความเข้าใจของผู้รับสาร

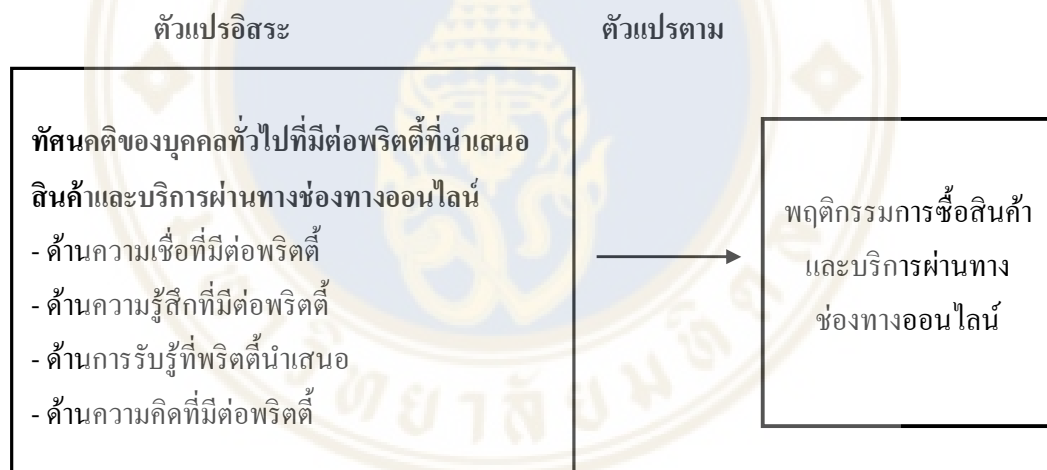
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร

3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้มักจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ต่อเนื่องกัน คือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนกระทั่งเกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ ผู้รับสาร จะมีทัศนคติในทางใดทางหนึ่งเกี่ยวกับเรื่องนั้นอยู่ในใจและสุดท้ายทัศนคตินั้นจะมีอิทธิพลต่อการกระทำพฤติกรรมต่อเนื่องนั้นๆตามมา

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากที่ได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงทำให้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ดังนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ ปริตดี ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการสำรวจจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ ปริตดี ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์อย่างไร จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งวิธีการดำเนินงานวิจัย มีขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 สมมติฐานงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาถึง ทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ ปริตดี ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

กลุ่มประชากรในการศึกษาวิจัยนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์

3.2.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาบุคคลทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมีประชากรจำนวนมากและไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้นจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ตามสูตรคำนวณ ดังนี้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่า $Z = 1.96$

d = ค่าความเคลื่อนที่ข้อมให้เกิดขึ้นได้ ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

$$\text{เมื่อแทนค่าลงในสมการ} \quad n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณดังกล่าว พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 385 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยมีความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ทั้งนี้เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมทั้งหมด 400 คน จึงจะถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) จากการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน ทักษะดิจิทัลของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ "พริตตี้" ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์

3.4 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.4.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยเป็นบุคคลทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เพื่อศึกษาถึงแนวคิดที่มีต่อพริตตี้ พฤติกรรมการซื้อสินค้า กระบวนการตัดสินใจ และ ทักษะดิจิทัล ที่จะส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์อย่างไร

3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อ พริตตี้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ทักษะดิจิทัลที่มีต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยศึกษาจากเอกสารรายงานวิจัยต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตอบเป็น มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน ระดับความคิดเห็น

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

การแปลผลข้อมูลแบ่งเป็นการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้น โดยใช้หลักทางสถิติ และคำอธิบายแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

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

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ย ความหมาย

1.00 – 1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด

1.81 – 2.60 เห็นด้วยน้อย

2.61 – 3.40 เห็นด้วยปานกลาง

3.41 – 4.20 เห็นด้วยมาก

4.21 – 5.00 เห็นด้วยมากที่สุด

3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และ โครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบ (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ตัวอย่าง แล้วนำมาตรวจสอบเพื่อหาค่า Cronbach's Alpha โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อให้เกิดความแม่นยำขึ้นได้ค่าดังต่อไปนี้

จำนวนตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
23	0.900

3.6 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

ซึ่งหลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างครบทั้ง 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มี

คำตอบสมบูรณัมาประมวลผลเท่านั้น จากนั้นนำข้อมูลจาก Google Form ไปวิเคราะห์สถิติผ่านโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยมีดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการนำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์เพื่ออธิบายในส่วนของจำนวนร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายผลการศึกษา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ พฤติกรรมที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ วิเคราะห์ออกมาในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ผลทางสถิติแบบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คือ การศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น ซึ่งทำหน้าที่พยากรณ์ตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปและตัวแปรตาม 1 ตัว ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อ ทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ พฤติกรรมที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างไร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ พริตตี้ ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์” ในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์

ในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเชื่อที่มีต่อพริตตี้ ด้านความรู้สึกที่มีต่อพริตตี้ ด้านการรับรู้ที่พริตตี้นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ และในด้านความคิดที่มีต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ด้านความเชื่อที่มีต่อพริตตี้

ด้านความเชื่อที่มีต่อพริตตี้	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
1. ท่านเชื่อในข้อมูลที่พริตตี้เป็นผู้นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์	1	5	3.11	1.017	เห็นด้วยปานกลาง

**ตารางที่ 4.1 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ
พริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ด้านความเชื่อที่มีต่อพริตตี้ (ต่อ)**

ด้านความเชื่อที่มีต่อพริตตี้	ค่า ต่ำสุด	ค่า สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปรผล
2. ท่านเชื่อในรีวิวที่พริตตี้เป็นผู้นำเสนอ ในสินค้าและบริการผ่านทางช่องทาง ออนไลน์	1	5	3.07	1.057	เห็นด้วย ปาน กลาง
3. ท่านเชื่อมั่นในตัวพริตตี้ที่นำเสนอ สินค้าและบริการผ่านทางช่องทาง ออนไลน์	1	5	3.10	1.068	เห็นด้วย ปาน กลาง
โดยรวม			3.09	1.008	เห็นด้วย ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อพริตตี้ที่
นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ด้านความเชื่อที่มีต่อพริตตี้ เมื่อพิจารณาใน
ภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางในทุกข้อ ทั้งในข้อ ท่านเชื่อ
ในข้อมูลที่พริตตี้เป็นผู้นำเสนอในสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ท่านเชื่อมั่นใน
ตัวพริตตี้ที่นำเสนอสินค้า และบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ และในข้อ ท่านเชื่อในรีวิวที่พ
ริตตี้เป็นผู้นำเสนอในสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11, 3.10
และ 3.07 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ
พริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ด้านความรู้สึกที่มีต่อพริตตี้**

ด้านความรู้สึกที่มีต่อพริตตี้	ค่า ต่ำสุด	ค่า สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปรผล
1. ท่านรู้สึกชื่นชอบข้อมูลที่พริตตี้นำเสนอ ในสินค้าและบริการผ่านทางช่องทาง ออนไลน์	1	5	3.14	0.993	เห็นด้วย ปาน กลาง

**ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ
พริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ด้านความรู้สึกที่มีต่อพริตตี้ (ต่อ)**

ด้านความรู้สึกที่มีต่อพริตตี้	ค่า ต่ำสุด	ค่า สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปรผล
2. ท่านรู้สึกชื่นชอบวีวที่พริตตี้ นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทาง ช่องทางออนไลน์	1	5	3.19	1.029	เห็นด้วย ปาน กลาง
3. ท่านรู้สึกชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีพริตตี้ นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทาง ช่องทางออนไลน์	1	5	3.10	1.047	เห็นด้วย ปาน กลาง
โดยรวม			3.14	0.978	เห็นด้วย ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ด้านความรู้สึกที่มีต่อพริตตี้ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางในทุกข้อ ทั้งในข้อท่านรู้สึกชื่นชอบวีวที่พริตตี้นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ท่านรู้สึกชื่นชอบข้อมูลที่พริตตี้นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ และในข้อ ท่านรู้สึกชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีพริตตี้นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19, 3.14 และ 3.10 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ
พริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ที่พริตตี้นำเสนอ**

ด้านการรับรู้ที่พริตตี้นำเสนอ	ค่า ต่ำสุด	ค่า สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปรผล
1. ท่านได้รับข้อมูลที่ได้จากพริตตี้ที่นำ เสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทาง ออนไลน์ได้ครบถ้วน	1	5	3.25	0.984	เห็นด้วย ปาน กลาง

**ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ
พริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ที่พริตตี้นำเสนอ (ต่อ)**

ด้านการรับรู้ที่พริตตี้นำเสนอ	ค่า ต่ำสุด	ค่า สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปรผล
2. ท่านสามารถเข้าใจในข้อมูลที่พริตตี้ นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทาง ช่องทางออนไลน์	1	5	3.32	0.963	เห็นด้วย ปาน กลาง
3. พริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ สามารถ ทำให้ท่านสนใจในสินค้าและบริการนั้น	1	5	3.24	1.022	เห็นด้วย ปาน กลาง
โดยรวม			3.27	0.926	เห็นด้วย ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ที่พริตตี้นำเสนอ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางในทุกข้อ ทั้งในข้อท่านสามารถเข้าใจในข้อมูลที่พริตตี้นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ท่านได้รับข้อมูลที่ได้จากพริตตี้ ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ครบถ้วน และในข้อ พริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ สามารถทำให้ท่านสนใจในสินค้าและบริการนั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32, 3.25 และ 3.24 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ
พริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ด้านความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้**

ด้านความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้	ค่า ต่ำสุด	ค่า สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปรผล
1. พริตตี้ ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่าน ทางช่องทางออนไลน์จำเป็นต้องมีทักษะ ในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่าน ทางช่องทางออนไลน์	1	5	4.22	0.984	เห็นด้วย มากที่สุด
2. พริตตี้ เป็นบุคคลที่มี รูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพที่ดี	1	5	4.18	0.963	เห็นด้วย มาก
3. พริตตี้ที่มีชื่อเสียง มีคนนิยมสูง จะทำ ให้บุคคลทั่วไปใช้สินค้าและบริการ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ตามพริตตี้ นั้นๆ	1	5	4.06	1.022	เห็นด้วย มาก
โดยรวม			4.16	0.926	เห็นด้วย มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อพริตตี้ที่
นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ด้านความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้ เมื่อพิจารณาใน
ภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ พริตตี้ที่นำเสนอ
สินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์จำเป็นต้องมีทักษะในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่าน
ทางช่องทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่
พริตตี้ เป็นบุคคลที่มีรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพที่ดี และในข้อ พริตตี้ที่มีชื่อเสียง มีคนนิยมสูง จะ
ทำให้บุคคลทั่วไปใช้สินค้าและบริการ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ตามพริตตี้ นั้นๆ โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.18 และ 4.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในภาพรวม

ทัศนคติที่มีต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการ ผ่านทางช่องทางออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
1. ด้านความเชื่อที่มีต่อพริตตี้	3.09	เห็นด้วยปานกลาง
2. ด้านความรู้สึกที่มีต่อพริตตี้	3.14	เห็นด้วยปานกลาง
3. ด้านการรับรู้ที่พริตตี้นำเสนอ	3.27	เห็นด้วยปานกลาง
4. ด้านความคิดที่มีต่อพริตตี้	4.16	เห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.42	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก คือ ด้านความคิดที่มีต่อพริตตี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ปานกลาง ได้แก่ ด้านการรับรู้ที่พริตตี้นำเสนอ ด้านความรู้สึกที่มีต่อพริตตี้ และด้านความเชื่อที่มีต่อ พริตตี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27, 3.14 และ 3.09 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
1. เมื่อท่านเชื่อในพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์	1	5	3.58	1.020	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปรผล
2. เมื่อท่าน มีความรู้สึกดีต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์	1	5	3.57	1.041	เห็นด้วยมาก
3. เมื่อท่านรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์	1	5	3.59	1.022	เห็นด้วยมาก
4. เมื่อท่านมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์	1	5	3.65	0.953	เห็นด้วยมาก
โดยรวม			3.60	0.962	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในทุกข้อ ทั้งในข้อ เมื่อท่านมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ เมื่อท่านรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ เมื่อท่านเชื่อในพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทาง

ช่องทางออนไลน์ และในข้อ เมื่อท่านมีความรู้สึกดีต่อ พฤติกรรมที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, 3.59, 3.58 และ 3.57 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบด้วย ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	181	45.25
หญิง	217	54.25
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอยู่จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 เป็นเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 และเป็นเพศอื่นๆ อยู่จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
16-25 ปี	69	17.25
26-35 ปี	122	30.50
36-45 ปี	143	35.75
46-55 ปี	38	9.50
56 ปีขึ้นไป	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 36-45 ปี มากที่สุด โดยมีอยู่จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคืออยู่ในช่วง 26-35 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีอายุในช่วง 16-25 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 มีอายุ 46-55 ปี อยู่จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และสำหรับผู้ที่มิอายุ 56 ปีขึ้นไป จะมีอยู่เพียง 28 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	18.50
ปริญญาตรี	210	52.50
ปริญญาโท	107	26.75
ปริญญาเอก	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีอยู่จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ จบการศึกษาในระดับปริญญาโท ซึ่งมีอยู่จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อยู่จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และจบการศึกษาในระดับปริญญาเอก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ของจำนวนผู้ตอบแบบ สอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
15,000 – 30,000 บาท	147	36.75
30,001 – 50,000 บาท	115	28.75
50,001 – 100,000 บาท	106	26.50
100,001 บาทขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท มากที่สุด ซึ่งมีอยู่จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และสำหรับผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป มีอยู่จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย ทศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ “พริตตี้” ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์

1. ทศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ “พริตตี้” ด้านความเชื่อต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์
2. ทศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ “พริตตี้” ด้านความรู้สึกต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์
3. ทศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ “พริตตี้” ด้านการรับรู้ที่พริตตี้นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์
4. ทศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ พริตตี้” ด้านความคิดต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ห้ำมประลัทธิสหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่าง ทศนคคิของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ “พริตตี้” กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์

	ความเชื่อที่มีต่อพริตตี้	ความรู้สึกที่มีต่อพริตตี้	การรับรู้ที่พริตตี้นำเสนอ	ความคิดที่มีต่อพริตตี้	พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการออนไลน์
ความเชื่อที่มีต่อพริตตี้	1.000	0.866	0.788	0.448	0.641
ความรู้สึกที่มีต่อพริตตี้		1.000	0.802	0.477	0.631
การรับรู้ที่พริตตี้นำเสนอ			1.000	0.534	0.562
ความคิดที่มีต่อพริตตี้				1.000	0.674
พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการออนไลน์					1.000

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบ Pearson Correlation พบว่า ทศนคคิของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ “พริตตี้” ด้านความคิดต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์มากที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.674$) ตามมาด้วย ด้านความเชื่อที่มีต่อพริตตี้ ($r = 0.641$) ด้านความรู้สึกที่มีต่อพริตตี้ ($r = 0.631$) และด้านการรับรู้ที่พริตตี้นำเสนอ ($r = 0.562$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

Model	Coefficients(a)				Sig.
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	
(ค่าคงที่)	0.253	0.146		1.725	0.085
ความเชื่อที่มีต่อพริตตี้	0.347	0.063	0.363	5.482	0.000*
ความรู้สึกที่มีต่อพริตตี้	0.196	0.067	0.199	2.910	0.004*
การรับรู้ที่พริตตี้นำเสนอ	-0.155	0.060	-0.149	-2.574	0.010*
ความคิดที่มีต่อพริตตี้	0.520	0.039	0.496	13.257	0.000*

$R = 0.780$ $R^2 = 0.609$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05^*

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดย Multiple Regression Analysis พบว่า ทศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ “พริตตี้” ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ทุกด้าน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ณ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.780 และประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ที่ระดับร้อยละ 60.9 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ทศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ “พริตตี้” ด้านความเชื่อต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ “พริตตี้” ด้านความรู้สึกต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ “พริตตี้” ด้านการรับรู้ที่พริตตี้นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ “พริตตี้” ด้านความคิดต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ที่ได้ มากำหนดตามสมการความถดถอยเชิงพหุ ดังนี้

$$Y = C + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

เมื่อ Y คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์

C คือ ค่าคงที่

b_1 คือ ค่าเบต้าของทศนคติที่มีต่อ “พริตตี้” ด้านความเชื่อต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์

X_1 คือ ทศนคติที่มีต่อ “พริตตี้” ด้านความเชื่อต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์

b_2 คือ ค่าเบต้าของทศนคติที่มีต่อ “พริตตี้” ด้านความรู้สึกต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์

X_2 คือ ทศนคติที่มีต่อ “พริตตี้” ด้านความรู้สึกต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์

b_3 คือ ค่าเบต้าของทัศนคติที่มีต่อ “พริตตี้” ด้านการรับรู้ที่พริตตี้แนะนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์

X_3 คือ ทัศนคติที่มีต่อ “พริตตี้” ด้านการรับรู้ที่พริตตี้แนะนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์

b_4 คือ ค่าเบต้าของทัศนคติที่มีต่อ “พริตตี้” ด้านความคิดต่อพริตตี้ที่แนะนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์

X_4 คือ ทัศนคติที่มีต่อ “พริตตี้” ด้านความคิดต่อพริตตี้ที่แนะนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.13 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

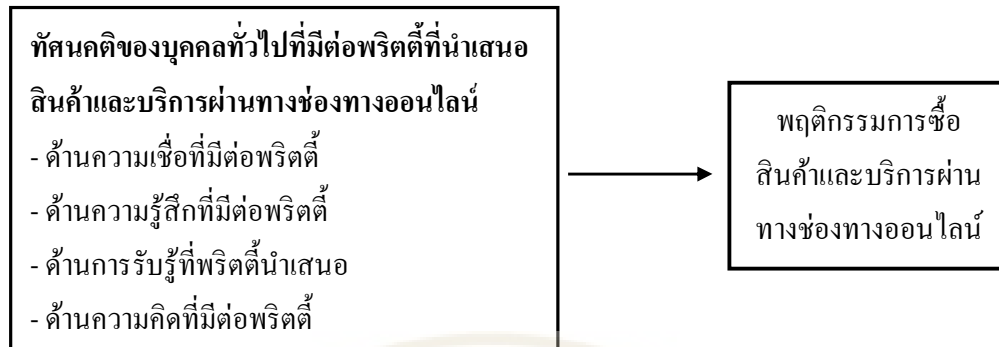
	ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์
ทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ “พริตตี้”	ความเชื่อที่มีต่อพริตตี้	MRA	ยอมรับ
	ความรู้สึกที่มีต่อพริตตี้	MRA	ยอมรับ
	การรับรู้ที่พริตตี้แนะนำเสนอ	MRA	ยอมรับ
	ความคิดที่มีต่อพริตตี้	MRA	ยอมรับ

จากตารางที่ 4.13 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ “พริตตี้” ที่แนะนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ทุกด้านทั้งในด้านความเชื่อที่มีต่อพริตตี้ ความรู้สึกที่มีต่อพริตตี้ การรับรู้ที่พริตตี้แนะนำเสนอ และด้านความคิดที่มีต่อพริตตี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

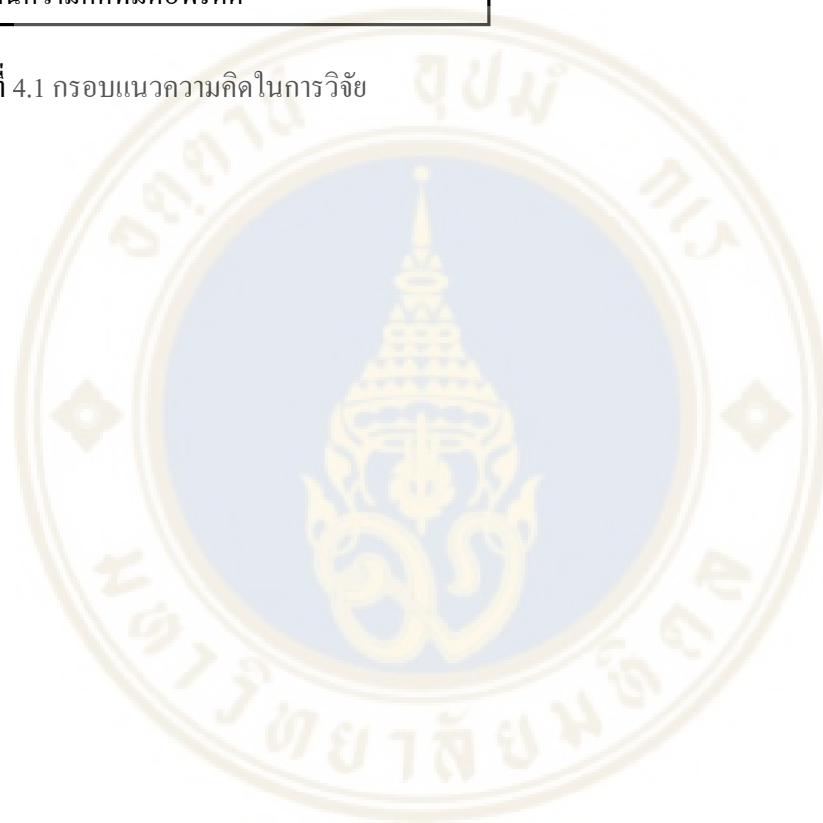
ซึ่งผลสรุปที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถยืนยันกรอบแนวคิดในการวิจัยเดิม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ทักษะของบุคคลทั่วไปที่มีต่อพริตตี้ที่น่า เสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ว่าจะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้หรือไม่อย่างไร โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล การวิจัย และข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อพริตตี้ที่น่าเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์

ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก คือ ด้านความคิดที่มีต่อพริตตี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ด้านการรับรู้ที่ พริตตี้ นำเสนอ ด้านความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อพริตตี้ และด้านความเชื่อที่มีต่อ พริตตี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27, 3.14 และ 3.09 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อที่มีต่อพริตตี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางในทุกข้อ ทั้งในข้อ ท่านเชื่อในข้อมูลที่พริตตี้เป็นผู้นำเสนอในสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ท่านเชื่อมั่นในตัวพริตตี้ที่น่าเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ และในข้อ ท่านเชื่อในรีวิวที่พริตตี้เป็นผู้นำเสนอในสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11, 3.10 และ 3.07 ตามลำดับ

ด้านความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อพริตตี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางในทุกข้อ ทั้งในข้อท่านรู้สึกชื่นชอบรีวิวที่พริตตี้แนะนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ท่านรู้สึกชื่นชอบข้อมูลที่พริตตี้แนะนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ และในข้อ ท่านรู้สึกชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีพริตตี้แนะนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19, 3.14 และ 3.10 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ที่พรีดีนำเสนอ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางในทุกข้อ ทั้งในข้อท่านสามารถเข้าใจในข้อมูลที่พรีดีนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ท่านได้รับข้อมูลที่ได้จากพรีดีที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ครบถ้วน และในข้อ พรีดีที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ สามารถทำให้ท่านสนใจในสินค้าและบริการนั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32, 3.25 และ 3.24 ตามลำดับ

ด้านความคิดที่มีต่อพรีดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ พรีดีที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์จำเป็นต้องมีทักษะในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ พรีดี เป็นบุคคลที่มีรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพที่ดี และในข้อพรีดีที่มีชื่อเสียง มีคณินิยมสูง จะทำให้บุคคลทั่วไปใช้สินค้าและบริการ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ตามพรีดีนั้นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 4.06 ตามลำดับ

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในทุกข้อ ทั้งในข้อ เมื่อท่านมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อพรีดีที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ เมื่อท่านรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากพรีดีที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ เมื่อท่านเชื่อในพรีดีที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ และในข้อเมื่อท่านมีความรู้สึกดีต่อพรีดี ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65, 3.59, 3.58 และ 3.57 ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุในช่วง 36-45 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท

5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย ทศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ “พริตตี้” ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์

พบว่า ทศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ “พริตตี้” ด้านความเชื่อต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ด้านความรู้สึกต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ที่พริตตี้นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ และด้านความคิดต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปราย ได้ดังนี้

5.2.1 จากการวิเคราะห์ทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ พบว่า

ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นสูงที่สุด 3 อันดับแรก คือ อันดับที่ 1 พริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ จำเป็นต้องมีทักษะในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ 2 พริตตี้ เป็นบุคคลที่มีรูปร่าง หน้าตา และบุคลิก ภาพที่ดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และอันดับที่ 3 พริตตี้ที่มีชื่อเสียงมีคณินิยมสูง จะทำให้บุคคลทั่วไปใช้สินค้าและบริการ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ตามพริตตี้ นั้นๆ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของน้ำทิพย์ บุตรทศน์ และ วรรณภา ลือกิตตินันท์ (2558) ที่กล่าวว่า “ผู้ที่ทำหน้าที่พริตตี้ เอ็มซี จะต้องมีความมั่นใจในการพูดในที่สาธารณะ มีทักษะในการพูด มีความมั่นใจในทักษะการพูดของตน สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ ต้องมีมนุษย สัมพันธ์ ต้องแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้สามารถดึงดูดความสนใจต่างๆ สร้างบรรยากาศที่ดีในการดำเนินรายการ สื่อสารกับผู้ชมได้เป็นอย่างดี” สอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรรัตน์ สุขมงคลชัย (2558) ที่ระบุว่า คุณสมบัติของการเป็นพริตตี้ที่เหมือนกัน คือ จะต้อง เป็นสาวสวย วยสดใสที่มีบุคลิกดี มีอรรถาศัยดี มีไหวพริบ แก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ รวมทั้งจะต้อง

มีความสามารถในการพูดคุยเจรจา สอดคล้องกับแนวคิดของการเกิด บำรุงรส (2553) ที่กล่าวว่า เนื่องจากพริตตี้เปรียบเสมือนตัวแทนของสินค้าและบริการ ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ จึงจำเป็นต้องมีความสามารถและคุณสมบัติที่แตกต่างจากงานทั่วไป โดยสรุป คือ ต้องมีคุณสมบัติที่จำเป็นสำหรับการทำงานเป็นพริตตี้ ดังนี้ คือ 1) มีบุคลิกภาพดี เนื่องจากต้องใช้รูปร่าง บุคลิกและลักษณะหน้าตา เป็นส่วนสำคัญในการทำงาน การดูแลความสวยงามจึงเป็นสิ่งจำเป็น 2) มีมนุษยสัมพันธ์ดี ชอบพบปะผู้คน รู้จักการวางตัวในสังคมและการเข้าสังคม 3) ยิ้มแย้มแจ่มใส กล้าพูด กล้าแสดงออก มั่นใจในตนเอง และสามารถควบคุมสถานการณ์ได้ดี 4) มีความเป็นนักการตลาด สามารถแนะนำสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างตรงเป้าหมาย และมีความรู้ในสินค้าที่จะนำเสนอหรือประชาสัมพันธ์ 5) มีทักษะในการสื่อสาร สามารถพูดจาชักจูงใจ โน้มน้าวใจได้ดี มีความเป็นนักเอนเตอร์เทน และนักกิจกรรม เพราะต้องพูดคุยเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ต้องนำเสนอต่อสายตาคณคู และ 6) เป็นคนมีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา และมีความอดทนสูง และนอกจากนี้ผลการศึกษาก็ได้ยัง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชชชก ไชติกันตะ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้ในการนำเสนอสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คิดว่า พริตตี้ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากมีความน่าเชื่อถือ คิดว่าพริตตี้จะต้องมีบุคลิกภาพที่ดี และในข้อคิดว่าพริตตี้จะต้องมีทักษะในการนำเสนอสินค้า

5.2.2 จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ “พริตตี้” ด้านความเชื่อต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ด้านความรู้สึกต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ที่พริตตี้นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ และด้านความคิดต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้าบุคคลทั่วไป มีทัศนคติในเชิงบวก ต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทั้งในด้านของความเชื่อต่อพริตตี้ ด้านความรู้สึกต่อพริตตี้ ด้านการรับรู้ที่พริตตี้นำเสนอสินค้าและบริการ และในด้านความคิดต่อพริตตี้ จะส่งผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกรวินท์ กรประเสริฐวิทย์ (2557) ที่กล่าวว่า “ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อหรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมาย

ของทัศนคตินั้น ทัศนคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์มีผลซึ่งกันและกันกล่าวคือ ทัศนคติมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลในขณะที่เดียวกันการแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย” สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย (2555) ที่ได้ระบุว่า “ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน” และสอดคล้องกับแนวคิดของมิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) ที่กล่าวว่า “ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ทั้งจากประสบการณ์โดยตรงหรือ โดยอ้อม จนก่อให้เกิดความคิดหรือแนวความคิด การรับรู้ ความรู้สึก ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อ เพราะทัศนคติที่เป็นบวกหรือเป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ใดๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเอง และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีมักจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากมีความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า นั้นๆแล้ว” และนอกจากนี้ผลการศึกษาที่ได้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษายของ ธนัยชนก โชติกันตะ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อพรีตตี้ในการนำเสนอสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า “ความคิดเห็นที่มีต่อพรีตตี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001”

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผลการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

1. บริษัทใดที่ต้องการใช้ พรีตตี้ เป็นตัวช่วยในการโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ควรคัดเลือก พรีตตี้ โดยยึดจาก 3 คุณสมบัติ ดังต่อไปนี้ คือ 1) ต้องมีทักษะในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ 2) เป็นบุคคลที่มีรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพที่ดี และ 3) เป็นพรีตตี้ที่มีชื่อเสียง มีคนนิยมสูง เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่าทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อพรีตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ใน 3 ข้อดังกล่าว เป็นข้อที่มีความคิดเห็นสูงที่สุด 3 อันดับแรก

2. คนทั่วไป มักคิดว่า พรีตตี้จะเน้นแค่ความสวย ทำหน้าที่เพียงช่วยเพิ่มสีสัน และดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้าชม หรือเข้าร่วมกิจกรรมที่ต่างๆ ที่จัดขึ้นเท่านั้น แต่ถ้าทางบริษัทที่ใช้ พรีตตี้ เป็นตัวช่วยในการโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถสร้างทัศนคติในเชิงบวก สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับพรีตตี้ว่า พรีตตี้ไม่ได้มีเพียงแค่ความสวยเท่านั้น แต่พรีตตี้เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ดังนั้นบุคคลที่จะมาทำหน้าที่เป็น พรีตตี้ จึงต้องมีความสามารถและทักษะในหลายๆ ด้าน ประกอบกัน อาทิเช่น จะต้องมีความ

บุคลิกภาพที่ดี มีทักษะในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีทักษะในการสื่อสาร มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการที่ตนเองจะนำเสนอและสามารถตอบคำถามที่ลูกค้าสงสัยได้ มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี เป็นต้น ซึ่งการที่บุคคลทั่วไป มีทัศนคติในเชิงบวกเกี่ยวกับพรีดีตี้ ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ก็จะส่งผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการทดสอบ Pearson Correlation พบว่า ทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ “พรีดีตี้” ด้านความคิดต่อพรีดีตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์มากที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.674$) และจากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Multiple Regression Analysis พบว่า ทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ “พรีดีตี้” ด้านความคิดต่อพรีดีตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta สูงที่สุดที่ 0.520

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรที่จะมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ พรีดีตี้ ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากทัศนคติ สร้างขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบันของบุคคลหนึ่ง ๆ ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา
2. การศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ พรีดีตี้ ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่วิเคราะห์และสรุปผล โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามบุคคลทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผ่านแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว จึงควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมในรูปของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face - to - face Interview) เพื่อทราบถึงข้อมูลและความคิดเห็นในเชิงลึกที่บุคคลทั่วไป มีต่อ พรีดีตี้ ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ในประเด็นต่างๆ
3. ควรที่จะมีการเพิ่มตัวแปรบางตัว ที่น่าจะมีต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น ความพึงพอใจที่มีต่อ พรีดีตี้ ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ หรือภาพลักษณ์ของพรีดีตี้ ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ เข้ามาในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์. (2557). ทศนคติความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และ คุณลักษณะการใช้งานของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ปี 2558. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- กิตติเชษฐ ปลอดทอง, นิสศา ศิลปเสริฐ และ เครือวัลย์ ชัชกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง บริษัท สรวิทย์ บิวตี้ แอนด์ สปา. การประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ, 2(1), 851-864
- กิตติศักดิ์ อังคะนาวิน. (2561). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดชลบุรี. วารสารการบริหารและจัดการ, 8(1), 173-192.
- ชูชาติ เตชะโพธิวรคุณ. (2561). สหสัมพันธ์เชิงพื้นที่ระหว่างการกระจุกตัวเชิงอุตสาหกรรมกับปัจจัยด้านแรงงานในประเทศไทย. วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จสจ., 26(1), 41-57
- ฐาปะนะ วงษ์สาธิตศาสตร์. (2555). ภาพรวมของปรากฏการณ์ “สาวพริตตี้” ในงานมอเตอร์โชว์. วารสารรามคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์, 31(1), 73-99.
- ณัฐนิ คงห้วยรอบ และ กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2560). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 7(3), 349-355.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ดวงรัก จิรวัดนรังสี. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อภาพความรุนแรงในสื่อ ศึกษาผ่านภาพยนตร์ เรื่อง Funny Games U.S. (2007). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- ทศนคติ. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2564, จากวิกิพีเดีย <https://th.wikipedia.org/wiki/ทศนคติ>
- ทิพวรรณ สะท้อน, พนา มาศ ตรีวรรณกุล และ เมตตา เร่งขวนขวย. (2564). การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์. วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร, 52(1), 11-19

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชัยชูรัตน์ สุขมงคลชัย. (2558). โครงการจัดตั้งธุรกิจบริหารจัดการเอเอ็มซีและพีดีซี (P.M.C. MODELING). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- รัชชชนก โชติกันตะ และ พัทณี เขยจรรยา. (2559). ความคิดเห็นที่มีต่อพีดีซีในการนำเสนอสินค้า และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของผู้ติดตาม. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 9(2), 107-118.
- ธาดาริเบทร์ ภูทอง. (2562). อิทธิพลขององค์ประกอบของการพาณิชย์แบบใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค, 39(6), 53-71.
- น้ำทิพย์ บุตรทศ และ วรณภา ลือภิตินันท์. (2558). การตัดสินใจเลือกอาชีพ แรงจูงใจ และ ความก้าวหน้าในอาชีพพีดีซีเอ็มซี. RMUTT Global Business and Economics Review (GBER), 10(1), 121-132.
- บวรลักษณ์ เสนาะคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์, 13(31), 42-54.
- บุษยา วงษ์ชาลิตกุล และ คณະ. (2560). พฤติกรรมการซื้อและการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผล ต่อ การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขต เทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการธุรกิจ สมาคม สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราช ดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 6(1), 95-113.
- ปิยมารณ์ ช่วยหุหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ. (2552). ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา โทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.
- มัลลิกา ตากล้ำ และ ทศพร มะหะหมัด. (2563). พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ สุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 6(1), 68-77

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2558). ทักษะคิดและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- บุรดารินทร์ ยศวัฒน์ชัยชาญ และ ฉัตรวิรัช อंकสิงห์. (2564). มายาคติของสังคมไทยต่ออาชีพฟรีแลนซ์. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 7(2), 303-318.
- รัตนารักษ์ มั่นศรีจันทร์. (2559). ทักษะคิดของประชาชนจังหวัดเพชรบุรีที่มีต่อการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนจังหวัดเพชรบุรี : ศึกษาให้ห้วงเวลาปี 2559. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกริก. กรุงเทพมหานคร.
- ลมัยพร คงเสื่อ. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพมหานคร.
- วรรณภา วันหมัด. (2558). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร*, 10(2), 132-141.
- วสุพล ตรีโสภาค และ คุณหญิง โยเหลา. (2558). การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการอธิบายพฤติกรรม การนำข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจประกอบการตัดสินใจซื้อ. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 8(1), 65-76.
- วารุณี ศรีธรรมณ์, วรรณรพี บานชื่นวิจิตร และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัด. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 14(67), 41-46.
- วิศิษฐ์ เสือสัมฤทธิ์. (2552). ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าวัฒนธรรมไทยประเภทเพลงไทยสมัยนิยมที่มีเสียงดนตรีไทยประกอบในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.
- ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย. (2555). ทักษะคิด ความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำสำหรับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ คณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป.
- สมภพ อุดงจรัญย์. (2563). กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 12(1), 384-395
- สุบรรพต รักชอบสันติ. (2555). ทักษะจิตของผู้บริโภคที่ผลต่อความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.
- สุริรัชย์ วงษ์ทิพย์. (2561). เครื่องช่วยสังคมออนไลน์ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 15(1), 21-36.
- อรุณทัตย์ จันทวงษ์ และ สันติธร ภูริภักดี. (2561). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านธุรกรรมการค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพลังเศรษฐกิจผู้หญิง กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. Allport, Gordon. (1935). "Attitudes," in A Handbook of Social Psychology, ed. C. Murchison. Worcester, MA: Clark University Press, 789-844.
- Angeline Close, (2012) Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Veridian E-Journal, Silpakorn University, 11(3), 2648-2664.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). Consumer behavior. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.



ภาคผนวก

ภาคผนวก
แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์

1.1 แบบสอบถามด้านความเชื่อ ต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์

แบบสอบถาม	1	2	3	4	5
ท่านเชื่อในข้อมูลที่พริตตี้เป็นผู้นำเสนอ ในสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์					
ท่านเชื่อใน รีวิว ที่พริตตี้เป็นผู้นำเสนอ ในสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์					
ท่านเชื่อมั่นในตัวพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์					

1.2 แบบสอบถามด้านความรู้สึก ต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์

แบบสอบถาม	1	2	3	4	5
ท่านรู้สึกชื่นชอบข้อมูล ที่พริตตี้นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์					
ท่านรู้สึกชื่นชอบ รีวิว ที่พริตตี้นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์					
ท่านรู้สึกชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีพริตตี้นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์					

1.3 แบบสอบถามด้าน การรับรู้ ที่พริตตี้นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์

แบบสอบถาม	1	2	3	4	5
ท่านได้รับข้อมูลที่ได้จากพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้ครบถ้วน					
ท่านสามารถเข้าใจในข้อมูลที่พริตตี้นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์					

พริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ สามารถทำให้ท่านสนใจในสินค้าและบริการนั้น					
---	--	--	--	--	--

1.4 แบบสอบถามด้าน ความคิด ต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์

แบบสอบถาม	1	2	3	4	5
พริตตี้ ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์จำเป็นต้องมีทักษะในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์					
พริตตี้ เป็นบุคคลที่มี รูปร่าง หน้าตา และ บุคลิกภาพที่ดี					
พริตตี้ที่มีชื่อเสียง มีคณนิยมสูง จะทำให้บุคคลทั่วไปใช้สินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ตามพริตตี้เหล่านั้นๆ					

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

แบบสอบถาม	1	2	3	4	5
เมื่อท่าน เชื่อ ในพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์					
เมื่อท่าน มีความรู้สึกดีต่อ พริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์					
เมื่อท่าน รับรู้ ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์					
เมื่อท่าน มีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- เพศ ; () ชาย
 () หญิง
 () อื่นๆ
- อายุ ; () 16 – 25 ปี
 () 26 – 35 ปี
 () 36 – 45 ปี
 () 46 – 55 ปี
 () 56 ปีขึ้นไป
- การศึกษา ; () ต่ำกว่าปริญญาตรี
 () ปริญญาตรี
 () ปริญญาโท
 () ปริญญาเอก หรือ สูงกว่า
- รายได้ ; () 15,000 – 30,000 บาท
 () 30,001 – 50,000 บาท
 () 50,001 – 100,000 บาท
 () 100,000 บาท ขึ้นไป

