



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงาม
ผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์

Factors Affecting on Beauty Blogger's Recommendation on
Consumers Purchasing Decisions

นฤมล รอดเนียม
NARUMON RODNIUM

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาการสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงาม
ผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์

Factors Affecting on Beauty Blogger's Recommendation on
Consumers Purchasing Decisions

นฤมล รอดเนียม
NARUMON RODNIUM

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาการสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2557

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงาม ผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์
ชื่อ นามสกุล	นางสาวนฤมล รอดเนียม
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การสื่อสารการตลาด
คณะ	เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(ดร.ณัฐชา อ่างโชติ)

.....กรรมการ

(ดร.นพดล เดชประเสริฐ)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงาม
	ผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์
ชื่อ นามสกุล	นางสาวนฤมล รอดเนียม
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การสื่อสารการตลาด
คณะ	เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ (2) ศึกษาปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ (3) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ (4) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ (5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ และ (6) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม เพราะรูปแบบการนำเสนอสินค้าน่าสนใจ และเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไปมากที่สุด

ปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ โดยภาพรวมผู้บริโภคเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับปัจจัยด้านบล็อกเกอร์มากที่สุด

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับด้านมีความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ และชื่อเสียงของบล็อกเกอร์มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ ที่ต่างกัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อ และช่องทางในการชำระเงินผลิตภัณฑ์ผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 และผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ราคาขั้นต่ำต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ด้านความไว้วางใจในบล็อกเกอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05 โดยมี 3 ปัจจัยที่ส่งผลทางบวก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบล็อกเกอร์ และ 1 ปัจจัยที่ส่งผลทางลบ ได้แก่ ด้านเนื้อหา

คำสำคัญ: บล็อกเกอร์, พฤติกรรม, การตัดสินใจซื้อสินค้า, สินค้าประเภทความงาม

Thesis Title	Factors which affect the decision making to purchase beauty products based on blogger recommendations
Name and Surname	Miss Narumon Rodnium
Degree Name	Master of Arts
Major	Marketing Communication
Faculty	Mass Communication Technology

Abstract

The purposes of this research were (1) to study the usage behavior of social media for the purpose of reading or viewing beauty products based on blogger recommendations (2) to study factors of blogger recommendations of beauty products (3) to study the behavior of decision making to purchase beauty products based on blogger recommendations (4) to study personal factors and behavior of decision making to purchase beauty products based on blogger recommendations (5) to study the relation between the usage behavior of social media for the purpose of reading or viewing beauty products based on blogger recommendations and the behavior of decision making to purchase beauty products based on blogger recommendations and (5) to study the relation between factors of blogger recommendations of beauty products. 400 persons were included as a sample. The data was gathered by using questionnaires and being analyzed by methods of calculating frequency, percentage, average, standard deviation, one-way ANOVA and multiple regression analysis.

The results of the research were as follows;

Considering the usage behavior of social media for the purpose of reading or viewing beauty products based on blogger recommendations. It was found that most consumers decide to purchase beauty products because of an interesting product presentation and the facial beauty products are the most purchased products by the consumers.

In an overall picture, the consumers agree with the factors of blogger recommendations of beauty products at a very good level and the factor of blogger is the most agreed factor.

The consumers have purchasing behavior of beauty products based on blogger recommendations in all aspects at a very good level. The consumers agree most with trust in bloggers and bloggers' reputation.

Result of Hypothesis Test

The consumers with different occupations have different behaviors of decision making to purchase beauty products based on blogger recommendations in the aspect of reputation of bloggers which indicate statistical significant at the level of 0.05. About other different personal factors. There is no difference in the behavior of consumer purchase decision in all aspects.

The consumers who have different reasons to select and purchase and different channels to pay for products based on blogger recommendations have different purchase decision of beauty products based on blogger recommendations in the aspect of reputation of bloggers which indicated statistical significant at the level of 0.05 and the consumers who select and purchase the products at different rate of minimum price based on blogger recommendations have different behavior of decision making to purchase beauty products based on blogger recommendations in the aspect of trust in bloggers which indicates statistical significant at the level of 0.05.

Marketing mix factors affecting the behavior of decision making to purchase beauty products based on blogger recommendations indicates statistical significant at the level of 0.05. There are 3 factors having positive effect which are product, price and blogger and 1 factor having negative effect which is content.

Keywords: Blogger, Behavior, Decision Making to purchase products, Beauty products

กิตติกรรมประกาศ

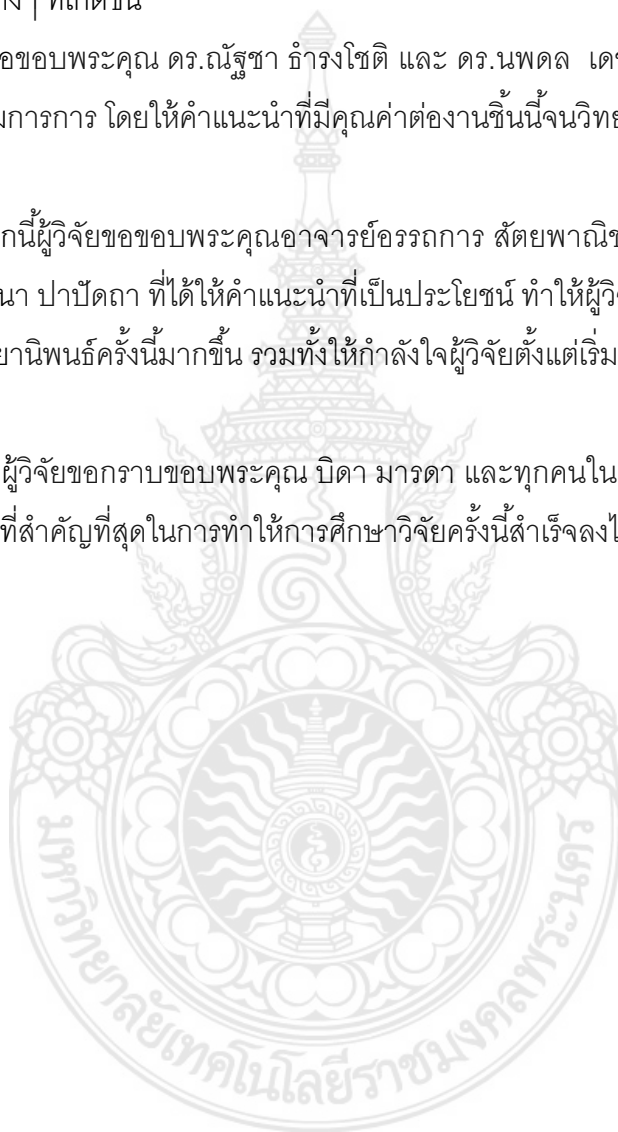
วิทยานิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ วัฒนพรพรณ อภาเวท ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยให้คำปรึกษา ช่วยแก้ไข ปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ณัฐชา อัมระโชติ และ ดร.นพดล เดชประเสริฐ ที่กรุณารับเป็น ประธานและกรรมการการ โดยให้คำแนะนำที่มีคุณค่าต่องานชิ้นนี้จนวิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์อรรถการ สัตยพาณิชย์ อาจารย์ชนาภา หนูนาค และอาจารย์ฉันทนา ปาปัดถา ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจและมั่นใจ ในการค้นคว้าวิทยานิพนธ์ครั้งนี้มากขึ้น รวมทั้งให้กำลังใจผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มทำการค้นคว้าวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้จนสำเร็จ

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว สำหรับกำลังใจ และแรงสนับสนุนที่สำคัญที่สุดในการทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้

นฤมล รอดเนียม



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 สมมติฐาน	4
1.5 กรอบแนวคิด	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ	9
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	27
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบนสังคมออนไลน์	30
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด	53
2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	60
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	63
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	73
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	73
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	73
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	76
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	79
3.5 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	79

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	81
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	81
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	82
4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	83
4.2.2 การทดสอบสมมติฐาน	101
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	132
5.1 สรุปผลการวิจัย	132
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	139
5.3 ข้อเสนอแนะ	145
บรรณานุกรม	147
ภาคผนวก	151
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	152
ภาคผนวก ข สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)	154
ภาคผนวก ค จดหมายขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย	162
ภาคผนวก ง ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดทำการทดสอบใช้ (Try Out)	168
ภาคผนวก จ แบบสอบถาม	173
ประวัติผู้วิจัย	181

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 ตารางสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์	69
3.1 แสดงจำนวนเขตพื้นที่ที่เลือกเป็นตัวอย่าง	75
4.1 จำนวนและรายละเอียดข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา	83
4.2 จำนวนและรายละเอียดพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์	86
4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ โดยภาพรวม	89
4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ ด้านผลิตภัณฑ์	90
4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ ด้านราคา	91
4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ ด้านเนื้อหา	92
4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ ด้านสภาพแวดล้อมของสื่อบล็อก	93
4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ ด้านบล็อกเกอร์	94
4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ โดยภาพรวม	95
4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์	96
4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการรีวิว	98
4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านทัศนคติต่อการรีวิวของบล็อกเกอร์	99
4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามจากการอ่านหรือรับชมการรีวิวสินค้าความงามจากบล็อกเกอร์	100
4.15 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน	101
4.16 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน	102
4.17 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน	103
4.18 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน	104
4.19 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์	105
4.20 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน	106
4.21 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.22 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกัน	108
4.23 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกัน ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์	110
4.24 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกัน	111
4.25 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนครั้งต่างกัน	114
4.26 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ราคาขั้นต่ำต่างกัน	115
4.27 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ราคาขั้นต่ำต่างกัน ด้านความไว้วางใจในบล็อกเกอร์	117
4.28 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนชิ้นต่อครั้งต่างกัน	118
4.29 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่มีช่องทางในการชำระเงินต่างกัน	120
4.30 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่มีช่องทางในการชำระเงินต่างกัน	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.31 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์	122
4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	124
4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยพหุคูณแบบปกติ	124
4.34 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน	125
4.35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกัน	127
4.36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์	130
4.37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์	131

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิด	6
2.1 ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทของความต้องการ	21
2.2 ขั้นตอนการรับรู้จะ	22
2.3 กระบวนการรับรู้	28
2.4 เว็บบอร์ดโต้ตอบเครื่องแบ่งในเว็บไซต์พื้นที่ที่โด่งดังด้านความงามในโลกออนไลน์	42
2.5 โฮมเพจของเว็บไซต์ Jeban.com ชุมชนออนไลน์ด้านความสวยความงาม	44
2.6 ขั้นตอนการสื่อสารจากเจ้าของธุรกิจไปถึงผู้รับสาร	50
2.7 ขั้นตอนการสื่อสารจากบุคคลไปถึงผู้รับสาร	50
2.8 รูปแบบความดั่งแบบฮอลลีวูดโมเดล	50
2.9 ตัวอย่างผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่เกี่ยวกับความสวยความงามจากรายการ “โมเมพาเพลิน”	57
3.1 การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling)	76

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากผลการสำรวจ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2555 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าลักษณะของประชากรที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวนของผู้ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต จำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ร้อยละ 47.4 และอินเทอร์เน็ตร้อยละ 39.6 ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาภาคกลาง มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ร้อยละ 31.7 และอินเทอร์เน็ตร้อยละ 22.3 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555)

จากผลความนิยมใช้อินเทอร์เน็ตดังกล่าว จึงส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนสับสนในการค้นหาข้อมูลสินค้าต่างๆ ที่จะเลือกซื้อ ซึ่งช่องทางหนึ่งที่มีความสนใจอย่างมาก คือ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing)

การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) หรือ SMM เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง สำหรับติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้หลักการด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการขาย และอื่นๆ ผ่านผู้ให้บริการด้านสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น โดยเจ้าของธุรกิจสามารถนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไปแสดงผ่านโซเชียลมีเดีย โดยการเขียนบล็อก (Blog) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจเกี่ยวกับความงาม ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงาม ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากโฆษณาจากผู้ที่มีชื่อเสียงเช่น ดารา นักแสดง ผู้มีชื่อเสียงในสังคม เป็นต้น หรือประสบการณ์ของบุคคลที่อยู่ใกล้ชิด โดยปัจจุบันมักจะเห็นผู้มีชื่อเสียงในสังคมจากวงการต่างๆ ออกมาเขียนบล็อก (Blog) หรือ เรียกว่าบล็อกเกอร์ (Blogger) ให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคต่างๆ ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น เทคนิคการแต่งหน้า การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องสำอาง เป็นต้น ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่า เมื่อผู้มีชื่อเสียงในสังคมเหล่านี้แนะนำผลิตภัณฑ์ชนิดใด ก็จะได้รับคามนิยมเป็นอย่างมาก ดังนั้น บล็อกเกอร์ จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

โดยบล็อกเกอร์ ที่มีอิทธิพลต่อแฟนคลับยาวนานจนสามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญที่ผู้บริโภคเชื่อถือในการจะเลือกซื้อสินค้าใดๆ เมื่อบล็อกเกอร์นั้นกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางการตลาด

(Marketing Influencer) ส่วนใหญ่มักจะพัฒนาไปสู่การสร้างเว็บไซต์ของตนเองขึ้นมา โดยที่จุดแข็งของพวกเขาเหล่านี้ คือ เนื้อหา (Content) ที่เปี่ยมด้วยคุณภาพ พร้อมด้วยจำนวนผู้ชมจำนวนมากที่เหนียวแน่น เป็นผลให้บรรดากิจการต่างๆ เข้ามาขอลงโฆษณาในเว็บไซต์ หรือ การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ หากมองในมุมมองของกิจการเว็บไซต์เหล่านี้ จะมีความชัดเจนของเนื้อหาสามารถสื่อตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดประสิทธิภาพของการลงโฆษณา ปัจจัยที่ทำให้บล็อกเกอร์กลายเป็นอิทธิพล คงมีอยู่ 3 ปัจจัยใหญ่ๆ คือ 1. ความเชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์ที่นำเสนอผ่านงานเขียนซึ่งแสดงถึงความรู้จริง จนถือเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคมีโอกาสจะเลย 2. การที่ผู้บริโภคตระหนักว่าข้อมูลจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการนั้น ไม่น่าเชื่อถือ และมักจะนำเสนอคุณสมบัติที่เกินจริง หรือหลายครั้งมีลักษณะเป็น Advertorial Ad ที่มีลักษณะกึ่งบทความ กึ่งโฆษณา ซึ่งต่างจากข้อมูลของบล็อกเกอร์ 3. ความเป็นอิสระของบล็อกเกอร์ ซึ่งถือข้อนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะเราเชื่อคำแนะนำของบล็อกเกอร์ เพราะตัวบล็อกเกอร์นั้น ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นจริงๆ จากนั้นจึงนำประสบการณ์ที่ได้รับมาเล่าสู่กันฟัง โดยปราศจากสิ่งใดๆ ที่เข้าไปควบคุมสิ่งที่พวกเขาเขียนเหมือนเพื่อนที่บอกเล่าสู่เพื่อน และด้วยความเป็นอิสระนี้เอง ย่อมนำไปสู่ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ ดังนั้น อิทธิพลทางการตลาดของบล็อกเกอร์จึงอยู่บนความอิสระ หากปราศจากความอิสระแล้ว อิทธิพลทางการตลาดนั้นจะลดน้อยถอยลง

อย่างไรก็ตาม สินค้าที่นิยมใช้บล็อกเกอร์เป็นผู้ทรงอิทธิพลในการแนะนำสินค้าต่างๆ เพื่อเป็นทางเลือกของข้อมูล และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าก็คือ สินค้าความงาม เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เป็นต้น เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรู้ความเสี่ยงสูง ผู้ใช้อาจเกิดอาการแพ้ได้ การใช้บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น บล็อก เว็บไซต์ หรือเว็บบอร์ด พร้อมสถิติวิธีการใช้ ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่าจะสนใจว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นบล็อกเกอร์ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามเหล่านั้น รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างไร ซึ่งงานวิจัยของชนิษฐา สุขสบาย (2556) ได้กล่าวว่าพบว่า บิวตี้ บล็อกเกอร์ ใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบภาษาที่เข้าใจง่าย เป็นกันเอง แบ่งปันเรื่องราวที่เป็นประสบการณ์ตรงของตนเอง และนอกจากนั้นยังพบว่า บิวตี้ บล็อกเกอร์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตลาดแบบไวรัลในการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ได้ระบุเจาะจง หรือใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง แต่เป็นการผสมผสาน เพื่อให้การสื่อสารการตลาดของ บิวตี้ บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยได้มีความสนใจศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามผ่านการแนะนำสินค้าของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ในการนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์

1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์

1.2.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์

1.2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์

1.2.6 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 1) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบนสังคมออนไลน์ 4) แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด 5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และ 6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยอ่านหรือรับชมการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยอ่านหรือรับชมการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคำนวณใช้สูตร W.G.Cochran, 1953 (การคำนวณขนาดตัวอย่างรายละเอียดแสดงในบทที่ 3)

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

ก) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส

ข) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์

ค) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา เนื้อหา สภาพแวดล้อมของสื่อบล็อก (Blog) และบล็อกเกอร์ (Blogger)

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์แตกต่างกัน

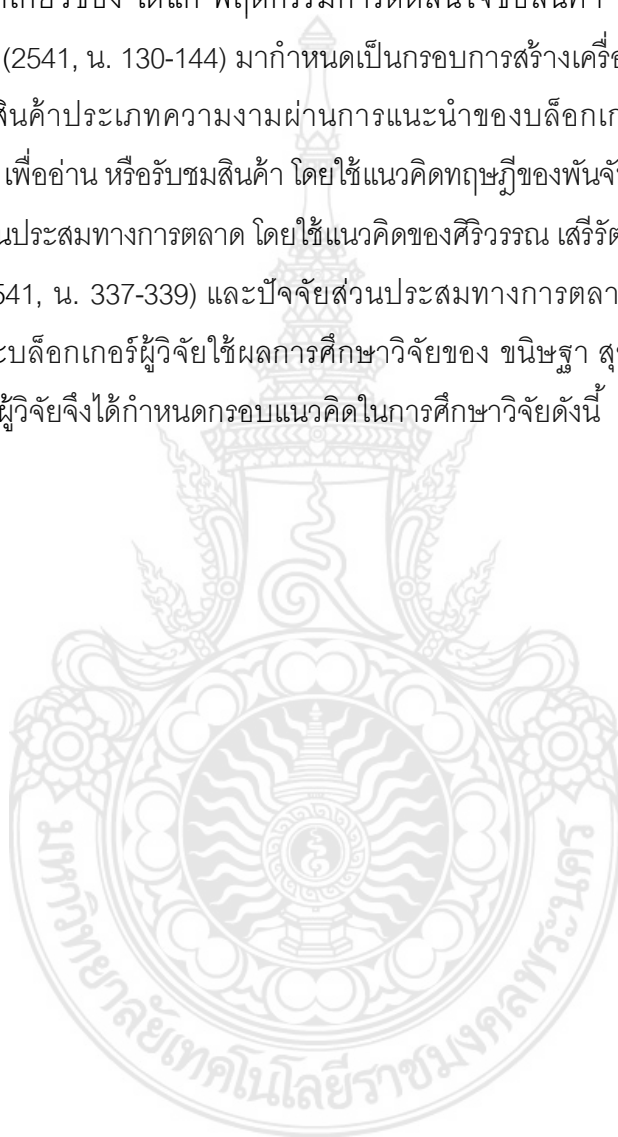
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์

1.5 กรอบแนวคิด

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบนสังคมออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด การรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยนำแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น. 130-144) มากำหนดเป็นกรอบการสร้างเครื่องมือของตัวแปรพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ส่วนพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่ออ่าน หรือรับชมสินค้า โดยใช้แนวคิดทฤษฎีของพันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร (2545, น.138) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณุญ ลักษิตานนท์ และ ศุภกร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของสื่อบล็อกและบล็อกเกอร์ผู้วิจัยใช้ผลการศึกษาวิจัยของ ขนิษฐา สุขสบาย (2556) และปัจจัยส่วนบุคคล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยดังนี้



ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพ 1.1 กรอบแนวคิด

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 เพื่อเป็นแนวทางให้บล็อกเกอร์นำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการนำเสนอสินค้า
- 1.6.2 เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ภัณฑารักษ์ นักการสื่อสารการตลาดในการนำผลการศึกษาไปวางแผนประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค
- 1.6.3 เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาความรู้ทางการสื่อสารการตลาด รวมถึงกลยุทธ์ในการใช้บล็อกเกอร์แนะนำสินค้าประเภทความงามให้แก่ผู้บริโภค

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

บล็อกเกอร์ หมายถึง ผู้ที่เขียนรายละเอียด หรืออธิบาย หรือสาธิตการใช้สินค้าความงามผ่านช่องทางต่างๆ แก่ผู้บริโภค ได้แก่ เว็บไซต์ เว็บบอร์ด ยูทูบ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามหลังจากการได้รับชมการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์

สินค้าประเภทความงาม หมายถึง กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเวชภัณฑ์ความงาม ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ป้องกันผิว ฝ้า กระ ลดเลือนริ้วรอย คั้นความอ่อนเยาว์สู่ผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ หยดปัญหาผมร่วง ผมบาง ศีรษะล้าน ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวสวย ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook YouTube ฯลฯ

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การเข้าไปหาข้อมูลสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network), ส่งต่อความรู้ต่างๆ (share) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) คลิกเข้าไปหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเห็นข่าวสารจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network), เข้าไปกด Like (ถูกใจ) หรือ (แสดงความพึงพอใจ) ข้อมูลสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network), เข้าไปแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบ รูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น

ราคา (price) หมายถึง ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

เนื้อหา หมายถึง ข้อมูลรายละเอียดทั่วไปของสินค้าหรือบริการ ข้อมูลส่งเสริมการขาย ข้อมูลคุณลักษณะและคุณภาพ รวมถึงข้อมูลวิธีใช้ผลิตภัณฑ์

สภาพแวดล้อมของสื่อบล็อก หมายถึง รูปแบบการนำเสนอของสื่อบล็อกที่หลากหลาย เช่น มีรูปแบบการนำเสนอที่สวยงาม มีเนื้อหาน่าสนใจ

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงาม หมายถึง ปัจจัยใดที่ทำให้เกิดตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทความงาม

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

เพศ หมายถึง เพศหญิง เพศชาย

อายุ หมายถึง อายุจริงของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งช่วงอายุ ดังนี้ ต่ำกว่า 20 ปี 20-24 ปี 25-29 ปี 30-34 ปี 35-40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา หมายถึง คุณวุฒิทางการศึกษาสูงสุดโดยแบ่งเป็น 4 ช่วง ดังนี้ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ หมายถึง การประกอบอาชีพการงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง เงินที่ได้รับจากการปฏิบัติงานในแต่ละเดือนในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพการสมรส หมายถึง สถานภาพโสด แต่งงาน หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.3 ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบนสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด
- 2.5 ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ

การบริโภคนับเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ทุกคนกระทำเป็นประจำทุกวัน เกิดขึ้นตลอดเวลาของการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน การบริโภคครอบคลุมทั้งสินค้าและบริการ การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อจะทราบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร มีการเลือกใช้สินค้าหรือบริการลักษณะใด นอกจากนั้นยังทำให้ทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล ดังนั้นความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภค ต่อผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556, น. 5-6)

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมของบริโภค

จากแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญในด้านการตลาด จึงทำให้มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมไว้อย่างหลากหลาย ความหมายที่แตกต่างกันย่อมเกิดความเข้าใจและขอบเขตที่แตกต่างกันดังนี้

Kardes, Cronley, and Cline (2011, p. 8) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นขณะใช้สินค้าหรือบริการภายหลังกิจกรรมนั้น

London and Bitta (1993, p. 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจทางกายของบุคคลที่มีส่วนในการประเมิน ได้มา ใช้ หรือทิ้งสินค้าและบริการ จากในเชิงกระบวนการ เริ่มจากการตัดสินใจตั้งแต่เลือกซื้อสินค้าจนถึงการใช้สินค้าที่ใช้เสร็จแล้ว ซึ่งมีความชัดเจนในเชิงกระบวนการ

Moven and Minor (1998, p. 5) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการศึกษากระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการได้มา การบริโภคและการทิ้งสินค้าหรือบริการประสบการณ์ และแนวคิด และให้ความสำคัญของกิจกรรมที่ได้มาซึ่งสินค้า บริการ ประสบการณ์ และแนวคิดอาจเกิดจากซื้อ-ขาย หรือการแลกเปลี่ยนก็ได้

พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน พฤติกรรมเหล่านี้อธิบายได้ดังนี้ (Solomon, 2009, อ้างถึงในชูชัย สมศิริไกร, 2556, น. 6)

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาใช้ซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (reuse) การนำไปผลิตใหม่ (recycle)

จากความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปความหมายได้ว่าการแสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหาเพื่อจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยจะผ่านการประเมินค่าของสินค้าและบริการ โดยจะผ่านการประเมินค่าของสินค้าและบริการจากการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อตลอดจนได้รับการยอมรับจากผู้ครอบครอง และพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงเสมอตามเหตุปัจจัยที่หลากหลาย ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ชัดเจน จะต้องศึกษาพฤติกรรม การซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.1.2 ประเภทของผู้บริโภค

มีการแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผู้บริโภคประเภทบุคคล (Personal Consumer) และผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organizational Consumer) ผู้บริโภคบุคคลจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เองหรือเพื่อใช้ในครัวเรือน การบริโภคในลักษณะนี้จะมีผู้บริโภคคนสุดท้ายเสมอ ส่วนผู้บริโภคที่เป็นองค์กร อาจจะเป็นองค์กรที่มุ่งหวังกำไรหรือไม่มุ่งกำไร เช่น การซื้อวัตถุดิบไปผลิตสินค้า หรือในภาครัฐอาจซื้อสินค้าบริการประชาชน (ชูชัย สมศิริกร, 2556, น. 5-6)

ซึ่งงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยเน้นศึกษาผู้บริโภคประเภทบุคคล จึงสามารถแยกบทบาทในการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคประเภทบุคคลดังนี้

ผู้เริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ เป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่แสดงออกจะโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ

ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

ผู้ซื้อ (Purchaser) คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่ตนเองอาจไม่ได้เป็นผู้ใช้

ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้ บทบาทที่แตกต่างกันดังกล่าวในกระบวนการการบริโภค

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารชีวจิต ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของอาหารชีวจิต
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และความรู้สึก

2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, น. 62) กล่าวว่าไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจสามารถแบ่งออกได้หลายตัวแปรดังนี้

1. แรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อระบบได้รับการเปิด (Turn On) ให้เกิดวงจรขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ต้องมีการเคลื่อนไหว หรือดำเนินไปในทางหนึ่ง แรงกระตุ้นจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล อันสืบเนื่องมาจากความต้องการที่มีอยู่ได้รับการกระตุ้นเตือน (Need Activation) ภายหลังจากที่ได้รับการกระตุ้นจากการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส และมีความอยากได้รับการตอบสนองดังกล่าว โดยปกติเราจะมีสมมติฐานที่ว่า ความต้องการใด ๆ (Need) จะต้องได้รับการกระตุ้น (Activated or Aroused) เสียก่อน พฤติกรรมจึงจะเกิดขึ้นได้ ถึงแม้สภาพที่เป็นจริงจะไม่เป็นเช่นนั้นก็ตาม แต่เป็นที่แน่ชัดว่า ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ (Physical and Psychological Needs) ที่มีอยู่ในตัวคนนั้น ตลอดเวลาจะมีสภาพที่ต้องการได้รับการตอบสนอง หรือมีแรงกระตุ้นเป็นปกติอยู่เสมออยู่แล้ว เมื่อมีแรงกระตุ้นเกิดขึ้น ก็จะมีสภาวะที่มีแรงผลักดัน (A State of Drive) เกิดขึ้น ซึ่งจะกลายกลายมาเป็นพลังงานที่จะใช้สำหรับการกระทำเพื่อการตอบสนองความต้องการของตน
2. ความเข้าใจจากการรับรู้ และกระบวนการเปรียบเทียบ เมื่อคนถูกกระตุ้นจากภายนอก และเกิดความต้องการขึ้นภายในแล้ว ก่อนจะถึงกระบวนการตัดสินใจ ระบบ

จิตวิทยาของคนจะเริ่มคิดวิเคราะห์ โดยนำเอาความจำ หรือข้อมูลในอดีตมาประกอบการคิด การเริ่มต้นของกระบวนการจะอยู่ที่กลไกของความเข้าใจจากการรับรู้ (Perception) และกระบวนการเปรียบเทียบ (The Comparison Process)

3. ผลที่ออกมาและกระบวนการตัดสินใจ ผลที่ออกมาจากกระบวนการเปรียบเทียบ และกระบวนการตัดสินใจ

4. การเสาะหาทางเลือก หรือการค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการ ถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะดำเนินการเพื่อให้เกิด ความพอใจทันทีแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้น ได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับตอบสนอง ความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

5. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้ซื้อได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้ซื้อจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและใช้ได้กับทุกคน และ ไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้ซื้อ มีดังนี้ คุณสมบัติของสินค้า (Production Attributes) ผู้ซื้อจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับ คุณสมบัติสินค้าแตกต่างกัน ผู้ซื้อมีการพัฒนาความเชื่อถือนเกี่ยวกับตราสินค้าและผู้ซื้อมีทัศนคติ ในการเลือกตราสินค้า

6. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะ ทำให้ ผู้ซื้อกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้า ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ ทัศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ และปัจจัยสถานการณ์ ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

7. ผลที่ตามมาจากการซื้อ เมื่อผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการเรียบร้อยแล้ว ผลที่ตามมาจากการซื้อ คือ ความสมเหตุสมผลของการซื้อ ผู้ซื้ออาจเกิดความไม่แน่ใจในความสมเหตุสมผล ในการซื้อของสินค้าและบริการ และอาจการเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อนำมาเปรียบเทียบ ความได้ผลของการตัดสินใจดังกล่าว ผลที่ออกมาอาจทำให้มีผลกระทบให้มีการเปลี่ยนแปลง สภาพการณ์ ซึ่งทำให้กลายเป็นการกระตุ้นสำหรับพฤติกรรมอื่นที่ต่อเนื่อง

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น. 130-144) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าย เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งจนถึงคนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

ในส่วนของวัฒนธรรมนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่อยู่ภายในสังคม ขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยทางเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดนที่สมาชิกในแต่ละชั้นของสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และ

สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละสังคม จะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

- 1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน
- 2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
- 3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็น 6 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1) ระดับสูงอย่างสูง (Upper-Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อเพียงพอ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องประดับอัญมณี เครื่องสำอางราคาแพง รถราคาแพง บ้านราคาแพง

2) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้คล้ายคลึงกับข้อ 1)

1.3.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1) ระดับกลางอย่างสูง (Upper-Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ เสื้อผ้า บ้าน รถยนต์ ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

2) ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-Middle Class) ได้แก่ พนักงาน ระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่เป็นเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคายกปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1) ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และประหยัด

2) ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-Lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 1)

ชั้นของสังคมมีประโยชน์มาก สำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดโฆษณา การให้บริการและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพและบทบาทของผู้บริโภค ในสังคมเป็นต้น (สุปัญญา ไชยชาญ 2543, น. 61-64)

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้นยึดถือเอาหรือไม่เอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคก็ตาม โดยผู้ที่บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

กลุ่มอ้างอิงใดที่ผู้บริโภคยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการประพฤติปฏิบัติตาม อยากเข้าเป็นสมาชิกด้วยกลุ่มอ้างอิงนั้นเรียกว่า กลุ่มประณิธาน (Aspirational Group)

กลุ่มอ้างอิงใดที่ผู้บริโภคยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการที่จะไม่ประพฤติปฏิบัติตาม ไม่อยากเข้าเป็นสมาชิกด้วย กลุ่มอ้างอิงนั้นเรียกว่า กลุ่มแยกตัว (Dissociative Group) ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มประณิธานบริโภคและผู้บริโภคจะยึดเอาเป็นแบบอย่างได้ควรต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถปรากฏแก่สายของบุคคลทั่วไปได้ง่ายในขณะที่ทำการบริโภคตามปกติ

แนวความคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดสามารถนำมาใช้ประโยชน์ ในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดได้หลายประการ เช่น เมื่อทราบว่าผู้บริโภคที่อยู่ในวัยรุ่น มักยึดถือเอากลุ่มดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเป็นกลุ่มประณิธาน นักการตลาด อาจพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกับที่ดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงบริโภค ออกจำหน่าย หรืออาจขอให้บุคคลเหล่านี้เป็นผู้เสนอข่าวสารในการโฆษณา เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง การที่คนตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาอยู่ร่วมกัน โดยมีความสัมพันธ์กันด้วยการรับเป็นบุตรบุญธรรม

จำนวนคนที่มาอยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวหรือที่เรียกว่าขนาดของครอบครัว ย่อยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อผลิตภัณฑ์ ส่วนกลางที่จะต้องบริโภคร่วมกัน เช่นอาหารหรือผงซักฟอก ขนาดของครอบครัวจะเป็นตัวกำหนด ปริมาณในการซื้อแต่ละคราว ครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ย่อมซื้อคราวละมาก ครอบครัวที่มีขนาดเล็ก

ย่อยซื้อคราวละไม่มาก ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมาพิจารณากำหนดขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ในแต่ละหน่วยได้

สถานภาพของสมาชิกในครอบครัวมักเป็นตัวบ่งชี้ถึงอำนาจการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้เป็นหัวหน้าครอบครัวหรือสามี มักมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงในการพิจารณาการซื้อ รถยนต์ บ้าน หรือ กรรมธรรม์ประกันชีวิต ผู้เป็นแม่บ้านหรือภรรยา มักมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงสุดในการพิจารณาซื้อเครื่องตกแต่งบ้าน ของใช้ในครัว เครื่องซักผ้า อาหาร เป็นต้น

อายุของสมาชิกในครอบครัว มักเป็นตัวกำหนดขนาดและแบบแผนของการบริโภค เช่น ครอบครัวที่มีสมาชิกส่วนมากอยู่ในวัยเด็กหรือวัยชรา ค่าใช้จ่ายในการศึกษาหรือการรักษาพยาบาลจะมีสัดส่วนสูงกว่าครอบครัวที่มีสมาชิกส่วนมากอยู่ในวัยผู้ใหญ่

ด้วยเหตุที่โครงสร้างของครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไปย่อมทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องติดตามภาวะการณ์เปลี่ยนแปลงด้านสถาบันครอบครัวนี้เสมอ

2.3 สถานภาพและบทบาท (Status And Roles) สถานภาพ หมายถึง สถานะตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วนบทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่างมากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งๆ กำหนดขึ้นเป็นหลักสำหรับแจกแจงหน้าที่ความรับผิดชอบและสิทธิต่างๆ แก่สมาชิกไว้เป็นบรรทัดฐาน สถานภาพเป็นโครงสร้างของสังคม เป็นนามธรรมที่อยู่ในความคิดความเข้าใจร่วมกันของสมาชิกในสังคม บทบาทเป็นพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้จากการกระทำของบุคคล ผู้มีสถานภาพเหมือนกันในสังคม ย่อมมีการแสดงบทบาทเป็นแบบเดียวกันตามบรรทัดฐานที่ได้กำหนดไว้ในสังคมนั้น มิฉะนั้นสังคมอาจไม่ยอมรับ

นักการตลาดย่อมอาศัยความรู้เกี่ยวกับสถานภาพและบทบาทของผู้บริโภคนี้ แนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนให้เห็นว่า หากบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ย่อมแสดงให้เห็นว่ามีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานและมีความเหมาะสมกับสถานภาพอย่างยิ่ง

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว(The Bachelor Stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples And No Children) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Youngest Child Under Six) ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเด็กเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) มีฐานะการเงินดีขึ้นภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่มีแต่งงาน (Full Nest III) มีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อน และการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะทางการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนา และช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัว และออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) กลุ่มนี้มีรายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และทำงานอยู่ (Solitary Survivors In Labor Force)

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว (Solitary Survivors Retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่นข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ในทางการตลาดจะสนใจว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษามีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย

3.6.1 กิจกรรม (Activities)

3.6.2 ความสนใจ (Interests)

3.6.3 ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล มีแนวความคิดว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ

การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องดองของเมา ส่วนคนที่สมณะจะบริโภคสินค้าที่จำเป็น อ่านหนังสือ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

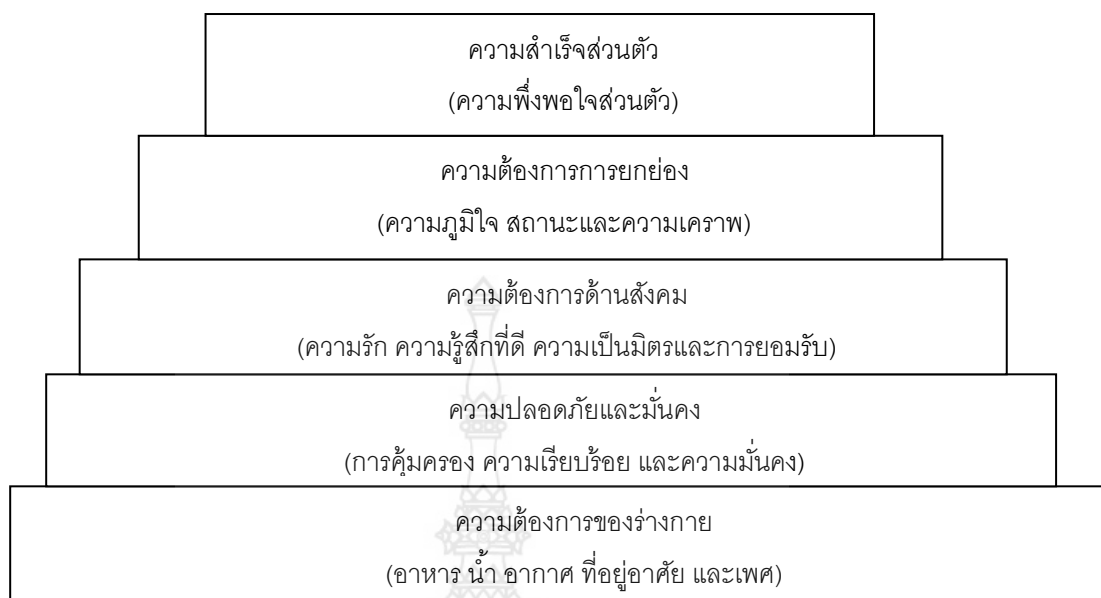
4.1 การจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stamton and Futrell 1987, p. 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

ในส่วนของพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งแสดงออกในลักษณะต่างกันในสถานการณ์ต่างๆ นั้น จะเกิดขึ้นได้จากการมีแรงจูงใจที่ทำให้พฤติกรรมนั้นเกิดขึ้น ดังเช่นที่ (Stamton and Futrell 1987, p. 649) กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย” พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อก็เป็นพฤติกรรมมนุษย์อย่างหนึ่ง ซึ่งเกิดขึ้นจากแรงจูงใจ หรือสิ่งที่เร้าดังได้เสนอไว้ในเรื่องตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อพิจารณาในรายละเอียดเกี่ยวกับแรงจูงใจ จึงขอเสนอทฤษฎีแรงจูงใจที่มีชื่อเสียงของมาสโลว์ (Abraham Maslow)

ทฤษฎีจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติขั้นพื้นฐาน ดังนี้

- 1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
- 2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)
- 3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่า
- 4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
- 5) บุคคลจะต้องสนใจในความต้องการจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทของความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังภาพที่ 2.1



ภาพ 2.1 ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทของความต้องการ

ที่มา: Kotler, Philip (1997, p. 185)

1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่นอาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการ เพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3) ความต้องการด้านสังคม (Social Need) เป็นความต้องการในด้านความรัก และการยอมรับ เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส ดอกกุหลาบ

4) ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม (Esteem And Status Need) เป็นความพยายามที่จะให้ความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ มีศักดิ์ศรี ความสามารถ ฐานะดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหาวา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง

5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Safe – Actualization Need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ก็จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง สินค้าที่สามารถสนองความต้องการในขั้นนี้ได้แก่ ล็อตเตอรี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปรินญาบัตร ฯลฯ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคล ได้รับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้แสดงถึงจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึกในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดเพื่อศึกษาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ แต่การที่ธุรกิจจะสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ไม่ใช่เรื่องที่ทำง่ายเพราะผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งกระตุ้นจำนวนมากในแต่ละวันจากคู่แข่ง ทำให้แผนการส่งเสริมการตลาดไม่สามารถดึงดูดความสนใจเว้นแต่ว่าการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดนั้นมีลักษณะแปลกกว่า ดีกว่า หรือเด่นกว่า คู่แข่งขันจึงสามารถสร้างการรับรู้ได้ดีกว่า



ภาพ 2.2 ขั้นตอนการรับรู้จะ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น. 140.)

1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารการโฆษณานั้นไม่น่าสนใจหรือชมโฆษณานั้นถ้าข่าวสารการโฆษณาน่าสนใจ

2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลผู้โฆษณาจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานโฆษณา ให้มีลักษณะเด่นเพื่อให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจรับข่าวสารการโฆษณาแต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้ จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่ผู้โฆษณากำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็นำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเข้าใจว่าน้ำมันไร้สารตะกั่วช่วยลดมลภาวะ ส่วนบางคนจะเข้าใจว่าน้ำมันไร้สารตะกั่ว ทำให้เครื่องยนต์มีปัญหา

4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยินหลักจากการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว ผู้โฆษณาต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งความจำเป็นของผู้บริโภคนี้ อาจทำให้เกิดการตัดสินใจคือ Memonics ได้แก่ สัญลักษณ์กลอน หรือคำสัมผัสความต่อเนื่อง และภาพลักษณ์ สิ่งเหล่านี้จะสร้างภาพลักษณ์ในความทรงจำ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง แนวความคิดทางการตลาดได้มีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือการทดลองใช้ได้ดีกว่า การจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็就不用เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร์สารตะกั่ว ในช่องแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร์สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติจากการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มผู้อ้างอิง เช่น พ่อแม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือประการแรก สร้างทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาอันยาวนาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงสามารถเปลี่ยนแปลงต่อบุคคลได้ องค์ประกอบของการสร้างทศนคติสำหรับนักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน

4.5.1 ส่วนความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น เกิดความเข้าใจว่าวิตามินบี 5 มีคุณสมบัติอย่างไร

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น เกิดความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์ไร์สารตะกั่ว

4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทศนคติ หรือเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจที่จะใช้แชมพูแพนทีนอย่างสม่ำเสมอ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยา

ที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่าเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งที่กระตุ้น
 ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลที่มีการพัฒนา โดยพยายามที่จะสนองความต้องการ
 ของเขาให้บรรลุผลสำเร็จ โดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์ พบว่า บุคคล
 ไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็ก
 ผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุม
 โดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ

1) อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของ
 มนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลามาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของ
 สังคม พฤติกรรมที่เกิดจากอิด อาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการ
 ทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพอใจตามที่เขาต้องการทางด้านต่าง

2) อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล
 หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

3) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยม
 ของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใด เป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูปเปอร์
 ก็จะได้รับไว้และปฏิบัติตาม เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือ หรือการใช้บัตรเครดิต เป็นส่วนที่สนอง
 ความต้องการด้านสังคม การใช้รถเบนซ์สื่อความหมายของผู้ใช้รถว่าเป็นเศรษฐี ซุปเปอร์อีโก้
 เป็นบุคลิกภาพที่แสดงออกมาตามค่านิยมของสังคมทำหน้าที่เป็นตัวเก็บกอดสิ่งกระตุ้นจากอิด
 บพบาทหน้าที่สำคัญของซูปเปอร์อีโก้ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคล
 ให้ปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลางระหว่างอิดและซูปเปอร์อีโก้
 ในทางการตลาดมีการศึกษา ทฤษฎีฟรอยด์ เพื่อสร้างบุคลิกภาพของสินค้าหรือบุคลิกภาพของ
 ผู้ใช้สินค้า มีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับซูปเปอร์อีโก้

4.7 แนวคิดของคนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือ
 ความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับ
 ตนเอง แบ่งออกได้ 4 แบบ คือ

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคล
 มองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ) ตัวอย่าง การที่บริโภคเลือกใช้สบู่อลักซ์ เพราะ
 มีแนวคิดของตนเองที่แท้จริง เวลล่าเป็นครีมบำรุงผิวในรูปสบู่อลักซ์ เพราะเกิดแนวคิดว่
 ทำให้ผมนุ่มสลวย เป็นต้น

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น พฤติกรรมของบุคคลจึงทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ เช่น คนที่ใฝ่ฝันอยากมีผิวสวยเหมือนดาราทหรือนางสาวไทย ก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่ดาราทใช้ คือ ลักส์ หรือใช้ตามนางสาวไทยใช้ คือ ปาล์มโอลีฟ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพพจน์ว่า บุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น บุคคลถูกบุคคลอื่นมองว่ารถเบนซ์มีสมรรถนะสูง แข็งแรง อายุการใช้งานนานและให้ปลอดภัยแก่ผู้ขับขี่ ฉะนั้นเขาจึงควรที่จะเลือกใช้รถเบนซ์

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ใด เช่น นักธุรกิจที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองว่าเขาเป็นเศรษฐี ดังนั้น เขาจึงจำเป็นต้องใช้รถเบนซ์ เพราะบุคคลอื่นมองว่าการใช้รถเบนซ์เป็นสัญลักษณ์ของการเป็นเศรษฐี

นับการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทในส่วนของ การตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นกระบวนการต่อเนื่องจากการรับรู้สิ่งเร้า แล้วทำการตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยการตัดสินใจซื้อนั้น ได้มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยในตัวแปรอิสระพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ประกอบด้วย 1) เหตุผลที่ทานเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม 2) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ 3) จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ 4) ราคาขั้นต่ำ 5) จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง 6) ช่องทางในการชำระเงิน และได้นำทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ ที่ได้กล่าวถึงความต้องการของบุคคลมาใช้ในการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

2 2 ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายกระบวนการรับรู้ (Concept of Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (Meaning) คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเราจะมีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารับรู้ (Perceive) หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไรในการรับรู้ และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้ และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบนั่นเอง

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545, น. 72) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า การรับรู้ หมายถึงกระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจ สิ่งต่าง ๆ รอบตัวของผู้บริโภคด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการตีความดังกล่าวสำหรับผู้บริโภคแต่ละบุคคล จะแตกต่างกันตามประสบการณ์ และสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นๆ ได้พบเห็น โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะประกอบด้วย การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัส ที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาตีความ

สุชา จันทร์ธม (2540) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่มีระดับตั้งแต่ง่ายที่สุด ถึงซับซ้อนที่สุดจนยากแก่การเข้าใจ การรับรู้คือ การตีความหมายจากการสัมผัส (Sensation) ในการรับรู้ที่เราไม่เพียงแต่มองเห็น ได้ยิน หรือได้กลิ่นเท่านั้น แต่เราต้องรับรู้ได้ว่าวัตถุหรือสิ่งที่เรารับรู้นั้นคืออะไร มีรูปร่างอย่างไรอยู่ที่ใดไกลกว่าเรามากน้อยแค่ไหน เป็นต้น ทั้งหมดที่เราบอกได้นี้เป็นการใส่ความหมายให้กับสิ่งต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในการรับสัมผัส

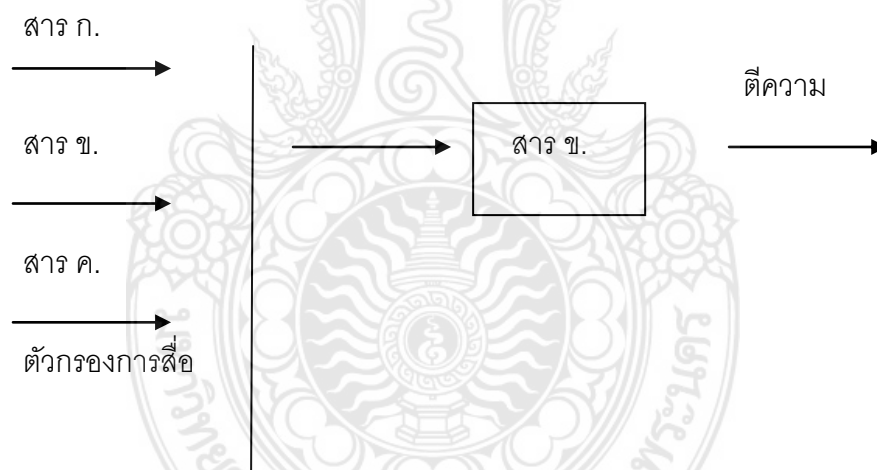
จิราภา เต็งไธรัตน์และคณะ (2543) กล่าวว่า การรับรู้คือการรู้สึกและตีความสิ่งที่ได้จากการรู้สึกการตีความสิ่งที่ได้จากการรู้สึกไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรงไปตรงมาหรือมีลักษณะเหมือนสิ่งเราทุกประการเช่นเดียวกับการลอกแบบ มีการลงการบิดเบือน และผิดพลาด

ศุภร เสรีรัตน์ (2545, น. 143) ให้ความหมายของการรับรู้/การสัมผัสไว้ว่าการรับรู้ (Perception) คือวิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวบุคคล ฉะนั้นบุคคล 2 คนอาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (recognize) การเลือกสรร (select) การประมวล (organize) และการตีความ (interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของบุคคลแต่ละคนที่จะมีความต้องการค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่น ๆ

อาจกล่าวได้ว่าประสบการณ์คือสิ่งที่เรารับรู้พบเห็น มีความหมายและจดจำไว้ใช้ ซึ่งได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้สถานะทางสังคม ทัศนคติบุคลิกลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีอาชีพ ความต้องการอารมณ์ เป็นต้น

การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะคติและความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง เรารับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราประสบโดยอาศัยความหมายจากประสบการณ์ที่เรามีอยู่ หากสิ่งที่เรา พบเห็นเป็นสิ่งใหม่ ซึ่งเราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนเราก็ทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (Select) เพิ่มเติม (Add) บิดเบือน (Distort) หรือโยงสิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของเรา ดังได้กล่าวแล้วว่าประสบการณ์ (Experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) และความหมาย(Meaning) ของคน แต่เนื่องจากคนแต่ละคนจึงมีการรับรู้ต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไป ในเรื่องการรับรู้เนืองจากคนเราจะมีการรับรู้ที่ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสาร จึงอาจเกิดขึ้นได้ ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่จะเกิดขึ้น และมักเกิดตามประสบการณ์ต่าง ๆ โดยที่เราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด ซึ่งกระบวนการรับรู้ที่มีขั้นตอนการรับรู้ดังนี้



ภาพ 2.3 กระบวนการรับรู้

ที่มา: พัทณี เสงี่ยมรยา เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2541, น.13)

จากภาพประกอบ 2.3 แสดงให้เห็นถึงกระบวนการรับรู้ที่เริ่มจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยผ่านตัวกรองการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกนึกคิด ทักษะคิตาค่านิยม ความเชื่อ ประสบการณ์เพื่อตีความออกมาเป็นการรับรู้ในด้านต่าง ๆ ตามความเข้าใจของผู้รับสาร โดยทั่วไป การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์ และการสั่งสม

ทางสังคม โดยเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัว ต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกัน ต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (past experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน หรือถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบหาสมาคมกับคนต่างกัน จึงมีการรับรู้ที่แตกต่างกันตาม ประสบการณ์เดิมที่ต่างกัน

3. กรอบอ้างอิง (frame of reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้น คนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่างๆ กันได้

4. สภาพแวดล้อม เช่น คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน อุณหภูมิบรรยากาศ สถานที่ ก็จะตีความสารที่ได้รับนั้นแตกต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ได้แก่ความโกรธ ความกลัวคนเราที่มีสภาวะจิตใจและอารมณ์ที่แตกต่างกันก็จะมีมุมมองที่จะรับรู้สารแตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Concept of Perception) นี้จะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจก็ได้โดยมักเกิดขึ้นตามประสบการณ์ และการสั่งสมทางสังคม แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้จึงเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ เนื่องจาก การรับรู้ จึงเป็นกระบวนการเบื้องต้น ที่จะนำผู้รับสารไปสู่การจดจำสิ่งต่างๆ ที่ได้พบเห็น ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ การรับรู้เป็นพฤติกรรมของบุคคลอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นกระบวนการในการตีความหมายของสิ่งที่พบเห็น และเกิดการตีความหมาย เช่น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคภายหลังการอ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประกอบการศึกษาและนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

2.3 ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบนสังคมออนไลน์

Daniel A. Tauber and Brenda Kienan (2001, p. 46) กล่าวว่า นักการตลาดทั่วไปเชื่อว่าการใช้ 7C ซึ่งประกอบด้วย เนื้อหา Context Commerce Connection Communication Content Community และ Customization เป็นหลักสำคัญในการทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ นั่นคือการกลับมาใช้บ่อย และปริมาณการใช้ที่เพิ่มขึ้น

พันจันทร์ ธนวัฒนเสถียร. (2545, น. 138) กล่าวว่า นักการตลาดบนเว็บ ต่างก็พูดถึงวิธีการที่พออย่างใดที่จะทำให้คนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์แล้ว มีอาการ “ติดหนึบ” นั่นคือ อยากกลับมาเยี่ยมชมอีก มีนักการตลาดท่านหนึ่ง คือ Thomas H. Davenport ได้กล่าวไว้ว่า การติดหนึบเป็น “มาตรวัด” ว่าเว็บไซต์ได้รับความสนใจจากผู้ท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดเมื่อเวลาล่วงเลยไป ซึ่งวิธีวัดที่ดีที่สุด คือการนับช่วงเวลาทั้งหมด หรือนับความถี่ ที่ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ใช้เปิดข้อมูลในเว็บของเราในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เช่น ภายในหนึ่งเดือน ซึ่งค่านี้จะขึ้นกับจำนวนครั้งที่ผู้นั้นเข้ามาเยี่ยมชมเว็บเราด้วย

นักการตลาดมักจะกล่าวถึงกฎ 7 C ว่า เป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้ใช้เว็บไซต์มีผู้ต้องการกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเราบ่อย ๆ โดยองค์ประกอบของ 3C จะประกอบด้วย Content Community Commerce

1. Content หรือ เนื้อหา คือ ข้อมูลในเว็บไซต์ หากเราต้องการให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมอยากกลับมาอีก ก็ควรเน้นการพัฒนาข้อมูล ภายในเว็บไซต์ ให้มีเนื้อหาตรงต่อความต้องการ และน่าสนใจเนื้อหาภายในเว็บไซต์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (ปริยสรณ์ อาศรัยราษฎร์, 2543, น. 43-45)

2. Fresh คือเนื้อหาประเภทที่เปลี่ยนแปลงบ่อยและความทันสมัยของเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น หัวข้อข่าว รายงานหลักทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้ต้องใช้เงินทุนและแรงงานในการดูแลคุณภาพของเนื้อหา

3. Evergreen เนื้อหาประเภทที่ไม่ต้องการดูแลมากนัก กล่าวคือเป็นเนื้อหาที่มีการเปลี่ยนแปลงไม่บ่อย ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลทางด้านประวัติศาสตร์ ข้อมูลในการคำนวณเงินกู้ เป็นต้น

โดยส่วนใหญ่เนื้อหาที่น่าสนใจผ่านทางเว็บไซต์จะเป็นข้อมูล Fresh ประมาณ 40% - 60% อย่างไรก็ตามประเภทของเนื้อหาที่เลือกใช้จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์นั้น ๆ ด้วย และถึงแม้ว่าเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านทางเว็บไซต์จะไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น เกือบทุกเว็บไซต์จะเสนอข้อมูลข่าวสาร รายงานตลาดหลักทรัพย์ และรายงานผลการแข่งขันกีฬา เป็นต้น แต่สำหรับแต่ละเว็บไซต์ก็จำเป็นต้องมีเนื้อหาข้อมูลเหล่านั้นเสนอต่อผู้ให้บริการด้วย นอกจากนี้

เนื้อหาในหัวข้อเดียวกันที่นำเสนอผ่านทางหลายเว็บไซต์นั้นก็อาจจะมาจากแหล่งข้อมูลเดียวกัน ก็เป็นได้ ทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์ในการสร้างเนื้อหาเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การที่เว็บไซต์นั้น ๆ ต้องเป็นผู้สร้างเนื้อหาขึ้นมาใหม่เอง แต่หมายถึงการนำเสนอข้อมูล ที่ผู้ใช้บริการต้องการให้ครบถ้วน

ดังนั้น เมื่อตัดสินใจว่า เนื้อหาประเภทใดที่ควรจะมีนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์แล้ว ลำดับต่อไป ควรค้นหาว่าเว็บไซต์หรือแหล่งข้อมูลใดที่เสนอข้อมูลตรงตามที่กำหนดไว้โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูล ในลักษณะEvergreen นอกจากนี้แล้วบางเว็บไซต์ยังนิยมใช้รูปแบบธุรกิจดังนี้

1. Co Brand area รูปแบบธุรกิจนี้ช่วยให้เว็บไซต์มีข้อมูลในการนำเสนอเพิ่มมากขึ้น เป็นการเพิ่มเนื้อหาของเว็บไซต์โดยไม่ต้องใช้ทรัพยากรภายในของเว็บไซต์นั้น ๆ โดยการกำหนดพื้นที่ ในการเสนอเนื้อหา นั้น ๆ โดยมีเครื่องหมายการค้าของตราอินเทอร์เน็ตที่เป็นเจ้าของเนื้อหาเว็บไซต์ หรือมีข้อความแสดงถึงที่มาของแหล่งข้อมูลนั้น โดยเว็บไซต์ที่เป็นผู้ทำการ co brand จะได้เนื้อหา เพิ่มเติม เพิ่มความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์ ส่วนเว็บไซต์เจ้าของเนื้อหาจะเพิ่มพื้นที่ในการสร้าง Contact point กับผู้ใช้บริการ

2. Content share and trades รูปแบบของการแลกเปลี่ยนเนื้อหาของแต่ละเว็บไซต์นี้ ช่วยให้แต่ละเว็บไซต์มีเนื้อหาเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการเชื่อมเว็บไซต์ระหว่าง กันอีกด้วย อย่างไรก็ตามประเด็นสำคัญของรูปแบบธุรกิจนี้คือการปรับรูปแบบและหน้าตาของ เนื้อหาเว็บไซต์ให้เข้ากับบุคลิกของเว็บไซต์

3. Imbedded links เป็นวิธีที่เจ้าของเว็บไซต์ทำสัญญาเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีหัวข้อเนื้อหาของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการต้องการ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถ เชื่อมสัญญาต่อไปยังเว็บไซต์อื่นที่นำเสนอเนื้อหาตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ แต่อย่างไรก็ตาม วิธีนี้มีจุดอ่อนคือ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ ว่า เว็บไซต์ดังกล่าวสามารถ ตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า ผู้ใช้บริการอาจเปลี่ยนใจไปยังเว็บไซต์ดังกล่าวได้

ในกรณีที่เว็บไซต์นั้น ๆ ต้องการสร้างเนื้อหาของเว็บไซต์ขึ้นมาใหม่นั้น บราดี และคณะ (ปรียสรณ์ อาศรัยราชกูร์, 2543, น. 45, อ้างจาก Brady, Forrest & Mizerski, 1997) ให้คำแนะนำว่า เนื้อหาของเว็บไซต์ควรเขียนโดยคำนึงถึงหลักในการเขียนเนื้อหาดังนี้

1. ผู้ใช้บริการต้องหาข้อมูลนั้นๆ พบ
2. ผู้ใช้บริการต้องอ่านเนื้อหาแล้วเกิดความเข้าใจ
3. เนื้อหาของเว็บไซต์สามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมสนองกลับการประเมิน เนื้อหาภายในเว็บไซต์

คแนพพ์ (ปรียสรณ์ าศรัยราชภูร์, 2543, น. 46, อ้างจาก Knapp, 2000) ได้ให้แนวคิดในการประเมินเว็บไซต์ทางด้านเนื้อหา (content) ประกอบด้วย

1. เว็บไซต์แสดงจุดประสงค์ชัดเจนหรือไม่
2. เนื้อหาของเว็บไซต์ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่
3. เนื้อหาของเว็บไซต์น่าสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่
4. เนื้อหาของเว็บไซต์ทันสมัยหรือไม่
5. เนื้อหาของเว็บไซต์ส่งเสริมให้เว็บไซต์มีความโดดเด่น น่าสนใจหรือไม่
6. การเชื่อมโยงของแต่ละหน้าต่างของเว็บไซต์มีความต่อเนื่องอย่างไร

Community หรือ การปฏิสัมพันธ์ คือ บริการต่างๆในเว็บไซต์ ที่เอื้อให้ผู้ที่เข้าเยี่ยมชมสามารถสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันได้ เช่นห้องแชท เว็บบอร์ด เป็นต้น Community เป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมใช้เวลาอยู่กับเว็บไซต์ของเรานานขึ้น เพราะมีการสื่อสารและโต้ตอบระหว่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิด Seven I 's ซึ่งเป็นแนวคิดในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราอินเทอร์เน็ต ของ สพลเตอร์ (ปรียสรณ์ าศรัยราชภูร์, 2543, น. 31-35, อ้างจาก Spalter, 1995) กล่าวไว้ในหนังสือ Interactive Marketing the Future Present ดังนี้

การสร้างปฏิสัมพันธ์ (interactivity) ระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้บริการ หมายถึง การเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถ

1. เลือกและกำหนดข้อมูลที่ตนเองสนใจได้
2. การสื่อสารหรือการสนทนา (chat) ณ เวลาปัจจุบันกับบุคคลอื่นๆ ทั้งที่เป็นกลุ่มสนทนาหรือเป็นบุคคลเดียวก็ตาม
3. การรับและส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)
4. เสนอหัวข้อบนกระดานสนทนา (Web board) หรือการตอบสนองต่อหัวข้อบนกระดานสนทนา

นอกจากนี้การสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้บริการยังสามารถทำได้ โดยการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เกมออนไลน์ เรื่องตลกขำขัน เรื่องเล่าจากประสบการณ์ กิจกรรมประกวดต่าง ๆ หรือบริการดาวน์โหลดฟรี เป็นต้น

ด้วยระบบเครือข่ายของอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้บริการจำนวนนับล้านคนสามารถเชื่อมต่อกันได้ ซึ่งผู้ใช้บริการแต่ละคนสามารถเลือกรับเฉพาะข้อมูลที่ตนเองสนใจ และเมื่อความสนใจของผู้ใช้บริการจำนวนหนึ่งเกิดตรงกันจะมีการสร้างเป็นชุมชนเสมือน (virtual community) เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้หรือแนวความคิดกันผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการนั้นเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของเว็บไซต์ในการที่จะสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ผู้ใช้บริการในการเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับเว็บไซต์นั้นผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น กระดานสนทนา (web board) กลุ่มสนทนา (chat) หรือแม้แต่การสร้างกลุ่มสมาชิก (Member) เป็นต้น

Commerce หรือ ด้านการพาณิชย์ คือ ความสามารถของเว็บไซต์ในการรองรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีผลทำให้คนจะใช้เวลาเปิดดูเว็บของเจ้านาน และกลับมาบ่อยขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเราสามารถนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้ได้

2.3.1 แนวคิดในการสร้าง Community

สำหรับนักการตลาดเว็บ Community อาจจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดใน 3C เพราะเว็บไซต์ที่มีระบบ Community ที่ดีจะทำให้ผู้ใช้รู้สึกใกล้ชิดกับเว็บไซต์ และเปิดรับข้อมูลโปรโมชั่นพิเศษ หรือ ข่าวประชาสัมพันธ์ที่เราส่งให้มากขึ้นสำหรับบริการต่าง ๆ ที่มักถูกนำมาใช้ใน Community ได้แก่

1. โพล เป็นการเปิดให้ผู้มาเยี่ยมชมสามารถออกความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ที่เรากำหนดได้
2. การโหวตเสียง เป็นการสำรวจความคิดเห็นรูปแบบหนึ่ง โดยจะให้เราแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นหนึ่งเฉพาะเจาะจง
3. แบบทดสอบและการตั้งคำถาม นอกจากการแสดงความคิดเห็นผู้ใช้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ชอบให้มีการทดสอบความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ยิ่งถ้ามีการให้สะสมแต้มได้ด้วย ก็จะเป็นที่ถูกอกถูกใจมากเท่านั้น
4. เว็บบอร์ด เป็นเหมือนกระดานข่าวสารที่ผู้ใช้สามารถเข้ามาเสนอประเด็น และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ได้
5. สมุดเยี่ยม เราสามารถเชิญให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเราเข้ามากรอกข้อมูลของตนในสมุดเยี่ยมได้ ซึ่งจะช่วยให้เราเข้าใจลักษณะกลุ่มคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บเราได้ดีขึ้น และทำให้สามารถส่งอีเมลสื่อสารกับพวกเขาได้

รุ่งทิพ ว่องปฏิการ (2543, น. 47) กล่าวว่า การทำให้ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ใช้บริการโดยมีการจองหรือซื้อสินค้า ต้องให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลาย
2. ให้ความมั่นใจกับผู้ใช้เรื่องความปลอดภัยและมีการประกันว่าจะไม่มีข้อมูลส่วนตัวรั่วไหล (shop safe guarantee and privacy policy)
3. ทำให้การซื้อหรือการจองไม่ยุ่งยากซับซ้อน
4. เน้นความเร็วในการให้บริการ

Customization คือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ เนื่องจากเว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจาก ช่องทางอื่นๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของ ข้อมูลให้สามารถตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซต์ โดยการใช้เว็บไซต์ปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของ ผู้ใช้สามารถปรับได้หลายรูปแบบ ได้แก่

1. การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการ (Service Customization)

การปรับแต่งข้อมูลและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ข้อมูลและบริการต่างๆภายในเว็บไซต์ สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง และเจาะจงไปยังเฉพาะบุคคล คุณสามารถเลือก ประเภทของข้อมูลที่คุณต้องการนำเสนอในหน้าๆ นั้น เช่น คุณต้องการให้มีข่าวเฉพาะข่าวกีฬา มีการ์ตูน ราคาหุ้น และข้อมูลดารานักบันเทิง คุณก็สามารถเลือกข้อมูลเหล่านี้ให้แสดงอยู่ในหน้า ๆ นั้นของคุณได้อย่างง่ายดาย คุณสามารถเลือกข้อมูลที่ต้องการให้มาอยู่ในหน้าของคุณ เมื่อคุณเข้ามาหน้านี้ภายหลังข้อมูลต่างๆ จะถูกเก็บไว้ตามที่คุณได้เลือกเอาไว้ เป็นการปรับแต่ง ข้อมูลในหน้านั้น ซึ่งเป็นหน้าของคุณเพียงคนเดียว โดยมีข้อมูลต่างๆ ที่คุณต้องการ

2. การปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า (Commerce Customization)

การปรับแต่งด้วยตัวลูกค้าเองสามารถนำมาประยุกต์กับการค้า E-commerce ได้และสามารถเพิ่มยอดขาย ได้อย่างมากกับรูปแบบที่ ลูกค้าสามารถปรับแต่ง สินค้าให้มีความเหมาะสมกับ ตัวลูกค้าเองเพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณค่าชิ้นนั้น ๆ ไม่เหมือนใคร และได้ถูกออกแบบโดยเค้า ซึ่งจะทำให้สินค้าชิ้นนั้นมีความพิเศษกว่าสินค้าที่ขายทั่วไป

3. การเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อการนำเสนอข้อมูล (Information Customization)

เรามีการเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อการเลือกข้อมูลที่ตรงกับลักษณะหรือความต้องการของลูกค้าเฉพาะคนให้มากขึ้นโดยการเก็บข้อมูลของลูกค้า คือการให้มีการลงทะเบียน เพื่อใช้งานเว็บไซต์ ข้อมูลพื้นฐานอย่างเช่น เพศ อายุ วัย หรือความสนใจสามารถนำไปใช้เพิ่มประสิทธิภาพของการนำเสนอข้อมูลให้ตรงกับกลุ่มคนกลุ่ม ๆ นั้นได้ การปรับแต่งเว็บไซต์ให้สามารถตอบรับกับ

ความต้องการของผู้ใช้เฉพาะบุคคลได้นั้นจะช่วยทำให้ผู้ใช้มีความรู้สึกที่เว็บไซต์นั้น มีความเป็นส่วนตัว และ สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ ซึ่งจะทำให้เกิดความคุ้นเคยในรูปแบบที่ผู้ใช้สามารถกำหนดได้เอง และสามารถทำให้ลูกค้ากลับเข้ามาใช้บริการที่เว็บไซต์นั้นได้อย่างต่อเนื่อง และอยากที่จะใช้บริการกับเว็บไซต์นี้ไปอีกนาน แต่สำหรับการให้บริการที่สามารถปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ นั้นอาจจะต้องอาศัยทักษะด้านการเขียนโปรแกรม เพื่อทำให้เว็บไซต์ตอบสนองตรงกับ ความต้องการของผู้ใช้ได้ลองคิดกันดูละกันครับ ว่าเว็บของคุณสามารถปรับแต่งอะไรให้ตรงใจลูกค้าคุณได้บ้าง

Communication การสื่อสารข้อมูล คือ การโอนถ่าย หรือแลกเปลี่ยนข้อมูล (Transmission) ระหว่างต้นทาง และ ปลายทางโดยผ่านทาง โดยผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หรือคอมพิวเตอร์ ระบบการสื่อสารข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ต้องอาศัยอุปกรณ์ หรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ช่วยในการโอนถ่าย หรือ เคลื่อนย้าย ข้อมูล รวมทั้งยังต้องอาศัยสื่อกลาง ในการนำข้อมูล จากต้นทาง ไปให้ยังปลายทาง โดยอาศัยคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์และโปรแกรมที่ใช้ควบคุมการไหลของข้อมูล และ บุคลากรผู้ดำเนินงาน จะช่วยในการปฏิบัติการ และจัดการในส่วนต่างๆ ทั้งหมด เพื่อให้การสื่อสารข้อมูลสำเร็จไปได้ด้วยดี

1. ผู้ส่งหรืออุปกรณ์ส่งข้อมูล (Sender) และ ผู้รับหรืออุปกรณ์รับข้อมูล (Receiver) ผู้ส่งหรืออุปกรณ์ ส่งข้อมูลต้นทาง ของ การสื่อสารข้อมูลมีหน้าที่เตรียมสร้างข้อมูล ส่วนผู้รับหรืออุปกรณ์ รับข้อมูลเป็น ปลายทางการสื่อสารข้อมูลมีหน้าที่รับข้อมูล ที่ส่งมาให้ ทั้งอุปกรณ์รับและส่งข้อมูลอาจจะ เป็นอุปกรณ์ ชนิด เดียวกัน อุปกรณ์ส่ง-รับข้อมูลมี 2 ชนิด คือ DTE (Data Terminal Equipment) และ DCE (Data Transmission Equipment) DTE เป็นแหล่งกำเนิดและรับข้อมูลซึ่งอาจ เป็นเทอร์มินัล คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ หรือตัวควบคุม ส่วน DCE เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการส่ง-รับข้อมูลโดยทั่วไป DCE จะหมายถึง โมเด็ม (Modem) จานไมโครเวฟ หรือ จานดาวเทียม เป็นต้น

2. โปรโตคอล (Protocol) และ ซอฟต์แวร์ (Software) โปรโตคอล คือ วิธีการ หรือ กฎระเบียบที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลเพื่อให้ผู้รับ และผู้ส่งสามารถเข้าใจกัน หรือคุยกันรู้เรื่อง ส่วนซอฟต์แวร์มีหน้าที่ทำให้การดำเนินงานในการสื่อสารข้อมูลเป็นไปตามโปรแกรมที่กำหนดไว้ ตัวอย่างโปรโตคอล ได้แก่ X.25,BSC SDLC,HDLC เป็นต้น ซึ่งท่านจะได้ทราบต่อไป ส่วนซอฟต์แวร์ ได้แก่ Novell's Netware ของระบบ LAN,UNIX,MS-DOS, OS/2 เป็นต้น

3. ข่าวสาร (Message) สัญญาณอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผ่านไปในระบบสื่อสาร เรียกว่า ข่าวสาร หรือ Information สามารถแบ่งการสื่อสารข้อมูลได้เป็น 4 รูปแบบด้วยกันคือ เสียง (Voice)

การส่งแบบนี้ข้อมูลจะกระจายการกระจายการคำนวณล่วงหน้าไม่ได้ การส่งข้อมูลด้วยความเร็วต่ำ ข้อมูล (Data) มีรูปแบบแน่นอน เป็นรหัสบิต การคำนวณจำนวนข้อมูลล่วงหน้าได้ การส่งข้อมูลจะส่งด้วยความเร็วสูง ข้อความ (Text) ไม่มีรูปแบบที่แน่นอน การส่งข้อมูลประเภท Text จะส่งด้วยความเร็วขนาดกลาง ภาพ (Image) อยู่ในรูปของกราฟิกแบบต่างๆ เช่น รูปภาพ ภาพวิดีโอ ใช้ปริมาณ หรือหน่วยความจำมาก ต้องส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูง

4. สื่อกลาง (Medium) สื่อกลางเป็นเส้นทางการสื่อสารเพื่อนำข้อมูลจากต้นทางไปยังปลายทาง สื่อกลาง การสื่อสารอาจจะเป็นเส้นลวด สายไฟ สารเคเบิล หรือ คลื่นทางอากาศ เช่น ไมโครเวฟ ดาวเทียม และวิทยุ เป็นต้น

5. Connection คือ Source ต่างๆส่วนใหญ่จะมาจาก internet ตัวอย่างเว็บไซต์ชื่อดังที่เปิดให้บริการด้านข้อมูล เช่น Edmunds.com และ cnet.com ได้ใส่รายละเอียดต่างๆ ลงใน Website ในขณะที่ก็เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถ ติดต่อกับ บริษัท หรือ ใส่ site ของบริษัท retailer ของตัวเองไว้สำหรับลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการที่จะทราบรายละเอียดมากขึ้น หรือในกรณีที่ต้องการจะสั่งซื้อของวิธีนี้เป็นการทำที่แพร่ขยายและมีประโยชน์สำหรับลูกค้า Pair up เป็นสื่อ online ที่เริ่มแรกเน้นไปที่การนำกลุ่มคนที่จะมุ่งหน้าไปยังสถานที่เดียวกันเกี่ยวกับงานการแสดงสินค้า หรือการประชุม มันเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ นักเดินทางธุรกิจสามารถอัปโหลดข้อมูลการเดินทาง เนื้อหาการประชุม หรือจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องงานแสดงสินค้านั้นๆ หลังจากนั้นก็จะรอการแจ้งเตือนกลับผ่านทาง email หรือผ่านทาง desktop widget เมื่อ site สามารถระบุที่ตั้งของเพื่อนร่วมงาน หรือ ลูกค้าที่จะเดินทางมาร่วมในงาน event เดียวกัน ลูกค้าผู้จัดงานแสดงสินค้า และ Sale people มีความเชื่อว่า Concept เป็นสิ่งที่ทำให้เข้าใจถึงกลุ่มคนที่หลากหลาย

6. Context คือ ระบบคอมพิวเตอร์จะสามารถทราบถึงบริบทของผู้ใช้ และสามารถปรับพฤติกรรมให้ตอบสนองต่อบริบทของผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสม โดยที่ Context aware มีความหมายว่า การล่วงรู้บริบท ซึ่งบริบท แปลว่า สภาพแวดล้อมรอบตัวเรา เช่น สถานที่, เสียง, ผู้คน, อุณหภูมิ การทำ Context aware ก็คือการสร้างให้ Application เข้าใจและคาดเดาได้ว่าจะทำอะไรให้เรา โดยอัตโนมัติ Context Aware ถูกนิยามครั้งแรกโดย Bill N.Schilit และ Marvin M.Thiemer ว่าเป็น Software ที่มีความสามารถเปลี่ยนแปลง หรือโต้ตอบกับผู้ใช้เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม

การแบ่งประเภทของบริบท

1. Computing Context: คือ สภาพแวดล้อมที่เป็นอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น PC, Network เป็นต้น

2. User Context: คือ สภาพแวดล้อมของตัวผู้ใช้ เช่น ห้องที่ผู้ใช้อยู่, ข้อมูลบุคคล เป็นต้น

3. Physical Context: คือสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น อุณหภูมิ, แสง, เสียง เป็นต้น

4. Time Context: คือ ข้อมูลวันและเวลา

สิ่งสำคัญในการพัฒนา Context aware ไม่ใช้การเขียนโปรแกรม แต่การเข้าใจว่าอะไรคือบริบท และเราจะเอาบริบทไปทำอะไรบ้าง เพราะโดยปกติแล้วบริบทมีอยู่เต็มไปหมด ยก เช่น เราเดินไปตลาด บริบทได้แก่ ข้อมูลของเรา เวลาที่เราออกจากบ้าน พาหนะที่ใช้ ผ่านสถานที่อะไรบ้าง อุณหภูมิเท่าไร เจอใครบ้าง เจอเวลาไหน สัมพันธ์กับเขาอย่างไร สำคัญเพียงว่าเราจะดึงบริบทอันไหนมาใช้ และจะใช้บริบทอย่างไรเพื่อให้เกิดการบริการ

ยกตัวอย่างเช่นที่เมืองนอกบางที่เวลาเราเข้าไปในโรงหนัง โทรศัพท์มือถือของเราจะถูกเปลี่ยนเป็นระบบสั่นโดยอัตโนมัติ หรือ ในบางห้างสรรพสินค้า เวลาลูกค้าคนใดคนหนึ่งเดินผ่านหน้าจอ หน้าจอนั้นก็จะมี Present สินค้าที่ลูกค้าคนนั้นชอบ หรือ เสนอข่าวที่ลูกค้าคนนั้นสนใจ ทั้งนี้บริบทที่อุปกรณ์จะรวบรวม เพื่อประกอบการวิเคราะห์จะมาจากสองส่วนคือ

1. "Hard sensor" ฮาร์ดแวร์ตรวจจับความเคลื่อนไหวของผู้ใช้ ซึ่งก็จะมี กล้องต่างๆ และข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งสถานที่ที่เจ้าของเดินทางไปโดยใช้ข้อมูลจาก GPS

2. "Soft sensors" หรือการตรวจจับข้อมูลจากซอฟต์แวร์ อย่างเช่น ข้อมูลในปฏิทิน หรือ ชิ้นส่วนของข้อมูลที่ใช้ป้อนเข้าไปในอุปกรณ์

เครื่องมือในอนาคตจะคอยใส่ใจ (aware) บริบท หรือข้อมูลต่างๆ ที่ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์ (context) เพื่อนำไปใช้ในการคำนวณ (computing) หาคำตอบ หรือคำแนะนำดีๆ ล่วงหน้าให้กับผู้ใช้ที่เป็นเจ้าของนั่นเอง

2.3.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

Larry Weber (อ้างอิงใน ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าขึ้นอยู่กับบทสนทนาของคุณ ดังนั้นการปล่อยให้ Facebook หรือ Twitter รกร้างว่างเปล่า หรือ เอาแต่พูดอยู่ข้างเดียว โอกาสที่จะเกิดสังคมขึ้นย่อมเป็นไปได้น้อยมาก ในโลกของสื่อแบบเครือข่ายสังคมกิจการมีอำนาจในการควบคุมเนื้อหาและช่องทางในการสื่อสารน้อยมาก ทุกๆ คนมีสิทธิที่เข้าร่วมวงสนทนา ไม่ว่าจะเป็นปัจเจกชนกับปัจเจกชน ปัจเจกชนกับกลุ่ม กลุ่มกับปัจเจกชน หรือแม้กระทั่งสื่อสารระหว่างกลุ่มด้วยกัน ยิ่งมีการเข้าร่วมวงสนทนานั้นมากเท่านั้น หมายถึง ระดับของความสำเร็จจะมีมากขึ้นเท่านั้น การวัดความสำเร็จของสื่อนั้นก็แตกต่างไปจากเดิม ซึ่งที่สำคัญคือ ระดับของการมีส่วนร่วม (Engagement) ของกลุ่มเป้าหมาย ที่อาจจะวัดโดยจำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ จำนวนแฟนคลับ จำนวนผู้ติดตาม จำนวนครั้งที่มีการดาวน์โหลดเอกสาร ระดับของการสนทนา พวกเขามีการขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ มีการสอบถาม หรือให้ข้อคิดเห็น

มากนัก้อยแค่นั้น เป็นต้น สิ่งสำคัญของการเป็นสังคมคือว่า เมื่อเราได้รับอะไรดี ๆ ก็อยากที่จะแบ่งปัน และแจกจ่าย หากกิจกรรมมอบข่าวสาร หรือข้อมูลที่มีคุณค่า บรรดาสมาชิกภายในเครือข่าย ก็จะกระจายข่าวสารออกไปเป็นวงกว้าง โดยไม่ต้องพึ่งอามิสสินจ้าง และวิธีการนี้ทำให้มีผลย้อนกลับมาให้เครือข่ายขยายขนาดมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ Larry Weber เปรียบเทียบการตลาดแบบเดิม และการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมไว้เป็น ข้อ ๆ ดังต่อไปนี้

1. ทักษะคติทางการตลาด การตลาดแบบเดิมเน้นการสื่อสารทางเดียวเพื่อบอกเรื่องราวของตราสินค้า ขณะที่การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมเน้นการพูดคุยเพื่อสร้างความสัมพันธ์ พร้อมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ

2. มูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) การตลาดแบบเดิมเน้นถึงการระลึกได้ถึงตราสินค้า ขณะที่การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมนั้น พิจารณาว่าลูกค้าของคุณได้ทำการแนะนำสินค้า และบริการของคุณให้แก่เพื่อน ๆ อย่างไรบ้าง

3. การแบ่งส่วนตลาด และเลือกกลุ่มเป้าหมายการตลาดแบบเดิมเน้นข้อมูลเชิงประชากร ขณะที่การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมจะเน้นถึงพฤติกรรม ทักษะคติ และความสนใจ

4. การสื่อสารการตลาดแบบเดิม เน้นการถ่ายทอดข้างเดียว ขณะที่การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมเน้นการพูดโต้ตอบ การให้ความคิดเห็นหรือคำแนะนำของลูกค้า และการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน

5. เนื้อหาการตลาดแบบเดิม เน้นเนื้อหาที่เป็นทางการจากกิจการ ขณะที่การตลาดผ่านเครือข่ายจะเป็นการผสมผสานระหว่างเนื้อหาที่เป็นทางการและ เนื้อหาของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมนั้นเอง

ปัจจุบันนี้มีเว็บไซต์ที่ให้บริการสังคมออนไลน์ มีอัตราการเจริญเติบโตสูงสุดในอินเทอร์เน็ต และมีอัตราการเข้าใช้งานและสมัครสมาชิกสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เว็บไซต์ MySpace และ Facebook นอกจากนี้เว็บไซต์ที่ให้บริการ สังคมออนไลน์มีหลากหลายเว็บไซต์เช่น digg, Youtube, Multiply, linkedin และเป็นที่ยอมรับมากที่สุดในสังคมวัยรุ่นไทย คือ facebook คนส่วนใหญ่มี Web Social Network เป็นของตัวเอง บางคนมีมากกว่า 1 เว็บไซต์ขึ้นไป อย่างไรก็ตาม เราสามารถประยุกต์ใช้สังคมออนไลน์ กับงานด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านธุรกิจ หรือการเรียนการสอน ในลักษณะของการแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Sharing) ปัจจุบันมี เว็บไซต์ที่ให้บริการ Social Network Service (SNS) มากมาย และแต่ละเว็บไซต์ก็ต่างคิดค้นพัฒนาเพื่อเอาใจผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง อย่างไม่หยุดยั้งและยังมีฟังก์ชันมากมายแต่อาจมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไป เพื่อเป็นจุดขายให้กับเว็บไซต์นั้น ๆ ซึ่งเราสามารถนำมาประยุกต์ใช้เว็บ SNS เพื่อเป็นเครื่องมือ

ในการแลกเปลี่ยนความรู้และทำงานร่วมกันได้ โดยกลุ่มหลัก ๆ ของ SNS เพื่อการแลกเปลี่ยน การเรียนรู้แบ่งออกได้ดังนี้ ร่วมกันการนำเสนอผลงาน การติวหนังสือด้วยกันหรือแม้แต่กระทั่ง การทำงานกลุ่มร่วมกัน

1. กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ตัวตน” เว็บไซต์เหล่านี้ใช้สำหรับนำเสนอตัว ตน และเผยแพร่ เรื่องราวของตนเองทางอินเทอร์เน็ต หรือผู้ใดสามารถเขียน Blog สร้างอัลบั้มรูปของตัวเอง สร้าง กลุ่มเพื่อนในห้องเรียน และสร้างเครือข่ายเพื่อการเรียนรู้ขึ้นมาได้ ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ คือ myspace.com, hi5.com และ facebook.com, twitter.com

2. กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ผลงาน” เราสามารถใช้เว็บไซต์เหล่านี้ในการนำเสนอผลงาน ของตัวเอง ผลงานของกลุ่มได้ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวีดีโอ รูปภาพ หรือเสียงอาจารย์สอน ที่ได้จากการบันทึกในชั้นเรียนเป็นต้น ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้เช่น YouTube.com, Yahoo VDO, Google VDO, Flickr.com, Multiply.com เป็นต้น

3. กลุ่มเว็บไซต์ที่มีความสนใจตรงกัน มีลักษณะเป็น Online Bookmarking หรือ Social Bookmarking โดยมีแนวคิดที่ว่า แทนที่เราจะทำ Bookmark เว็บไซต์ที่ชอบ หรือบทความรายงาน ที่เกี่ยวข้องกับการเรียน เก็บไว้ในเครื่องของเราคนเดียว สู้เรา Bookmark เก็บไว้บนเว็บจะดีกว่า เพื่อจะได้แบ่งให้เพื่อน ๆ คนอื่นดูได้ด้วย และเราก็จะได้รู้ด้วยว่าเว็บไซต์ใดที่ได้รับความนิยมมาก เป็นที่น่าสนใจ โดยดูได้จากจำนวนตัวเลขที่เว็บไซต์นั้นถูก Bookmark เอาไว้จากสมาชิกคนอื่น ๆ ตัวอย่างเว็บไซต์นี้ได้แก่ del.icio.us, Digg, Zickr, duocore.tv เป็นต้น

4. กลุ่มเว็บไซต์ที่ใช้ทำงานร่วมกัน เป็นกลุ่ม SNS ที่เปิดให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มเข้ามา นำเสนอข้อมูล ความคิดหรือต่อยอด เรื่องราวต่าง ๆ ได้ ตัวอย่างเว็บไซต์นี้ได้แก่ Wikipedia เป็น สารานุกรมต่อยอด ที่อนุญาตให้ใครก็ได้เข้ามาช่วยกันเขียน และแก้ไขบทความต่าง ๆ ได้ ตลอดเวลา ทำให้เกิดเป็นสารานุกรมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่รวบรวมความรู้ ข่าวสาร และเหตุการณ์ ต่าง ๆ ไว้มากมาย ปัจจุบันเราสามารถ ใช้ Google Maps สร้างแผนที่ของตัวเอง หรือแชร์แผนที่ ให้คนอื่นได้ด้วย จึงทำให้มีสถานที่สำคัญ หรือสถานที่ต่าง ๆ ถูกปักหมุดเอาไว้ พร้อมกับข้อมูลของ สถานที่นั้น ๆ ไว้แสดงผลจากการค้นหาได้อีกด้วยและ สิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งสำหรับ Social Network นั้นก็คือ เราสามารถพูดคุย นำเสนอ บอกเล่าเรื่องส่วนตัว และเรื่องราวการเรียน เรื่องราวที่เรา สนใจ หรือแม้แต่การทำรายงานของเราและของกลุ่มเราได้ ดังนั้นเราจึงควรใช้ประโยชน์จาก อินเทอร์เน็ตและเว็บสังคมออนไลน์ให้เกิด ประโยชน์ แทนที่จะนำเสนอรูปภาพส่วนตัวหรือเรื่องราว ที่ไม่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ หันมารวมกลุ่มกันสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ร่วมกันโดยผ่านเว็บไซต์สังคม ออนไลน์ที่มีให้บริการฟรีอยู่มากมายหลากหลายในอินเทอร์เน็ต

2.3.3 บล็อก (Blog)

บล็อก (Blog) จัดเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง ซึ่ง Blog มาจากศัพท์คำว่า Weblog บางคนอ่านคำๆ นี้ว่า We Blog บางคนอ่านว่า Web Log แต่ทั้งสองคำบ่งบอกถึงความหมายเดียวกัน กล่าวคือ การบันทึกบทความของตนเองเหมือนการเขียนไดอารี่ส่วนตัว (Personal journal) ลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาของบล็อกนั้นจะครอบคลุมได้ทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัวหรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่างๆ เช่น เรื่องการเมือง กล้องถ่ายรูป กีฬา หรือธุรกิจ เป็นต้น โดยจุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมก็คือ ผู้เขียนบล็อกจะมีการแสดงความคิดเห็นของตนเองใส่ลงไปในบทความนั้นๆ โดยบล็อกบางแห่งจะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจผู้อ่านสูงมาก แต่ในขณะเดียวกันบางบล็อกก็จะเขียนขึ้นมาเพื่อให้อ่านกันในกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มเพื่อนๆ หรือครอบครัวตนเอง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า บล็อก คือ เว็บไซต์ที่มีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นเหมือนบันทึกส่วนตัวออนไลน์ มีส่วนของการแสดงความคิดเห็น (Comments) และมีลิงค์ (Links) ไปยังเว็บอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ในอดีตคนที่เขียนบล็อกนั้นยังทำกันในระบบ Manual คือ เขียนเว็บเองทีละหน้า แต่ในปัจจุบันมีเครื่องมือหรือซอฟต์แวร์ให้ใช้ในการเขียน บล็อกได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เช่น WordPress, Blogger, Bloggang เป็นต้น

เมื่อสองสามปีที่ผ่านมา บล็อกเริ่มต้นมาจากการเขียนเป็นงานอดิเรกของกลุ่มสื่ออิสระต่างๆ หลากหลายแห่งจนกลายเป็นแหล่งข่าวสำคัญให้กับหนังสือพิมพ์หรือสำนักข่าวชั้นนำ จนกระทั่งปี 2004 คนเขียนบล็อกก็ได้รับการยอมรับจากสื่อและสำนักข่าวต่างๆ ถึงความรวดเร็วในการให้ข้อมูล ตั้งแต่เรื่องการเมืองไปจนกระทั่งเรื่องราวของการประชุมระดับชาติ และจากเหตุการณ์ดังกล่าวนับได้ว่าบล็อกเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่ไม่ต่างจาก วีดีโอ สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งวิทยุ ซึ่งสามารถเรียกได้ว่าบล็อกได้เข้ามาเป็นสื่อชนิดใหม่ที่สำคัญอย่างแท้จริง (สุริวัณน์ โพธิ์ทอง, 2552) ทั้งนี้ ผู้เขียนบล็อก ผู้สร้างบล็อก หรือเจ้าของบล็อกนั้นมักเรียกว่า บล็อกเกอร์ (Blogger) ซึ่งโดยทั่วไปบล็อกเกอร์ สามารถจำแนกได้คร่าวๆ ดังนี้

1. บล็อกเกอร์อิสระ นักเขียนบล็อกประเภทนี้จะเขียนบล็อกของตนเอง โดยจำกัดบล็อกของตนเองไว้ว่าเป็นบล็อกส่วนตัว สำหรับเขียนเรื่องราวส่วนตัวหรือความคิดเห็นส่วนตัว โดยไม่ได้นำเสนอบล็อกของตนเองเพื่อการอย่างอื่น นอกจากการเขียนเพื่อแบ่งปันประสบการณ์หรือเล่าเรื่องราวต่างๆ เพื่อความบันเทิงหรือความสนุกในหมู่เพื่อนฝูง
2. บล็อกเกอร์ธุรกิจ นักเขียนบล็อกกลุ่มนี้ มักจะเขียนโดยหน่วยงานธุรกิจ ซึ่งเนื้อหาของบล็อกมักเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน กล่าวคือ ใช้บล็อกเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้แก่บริษัทหรือธุรกิจนั่นเอง

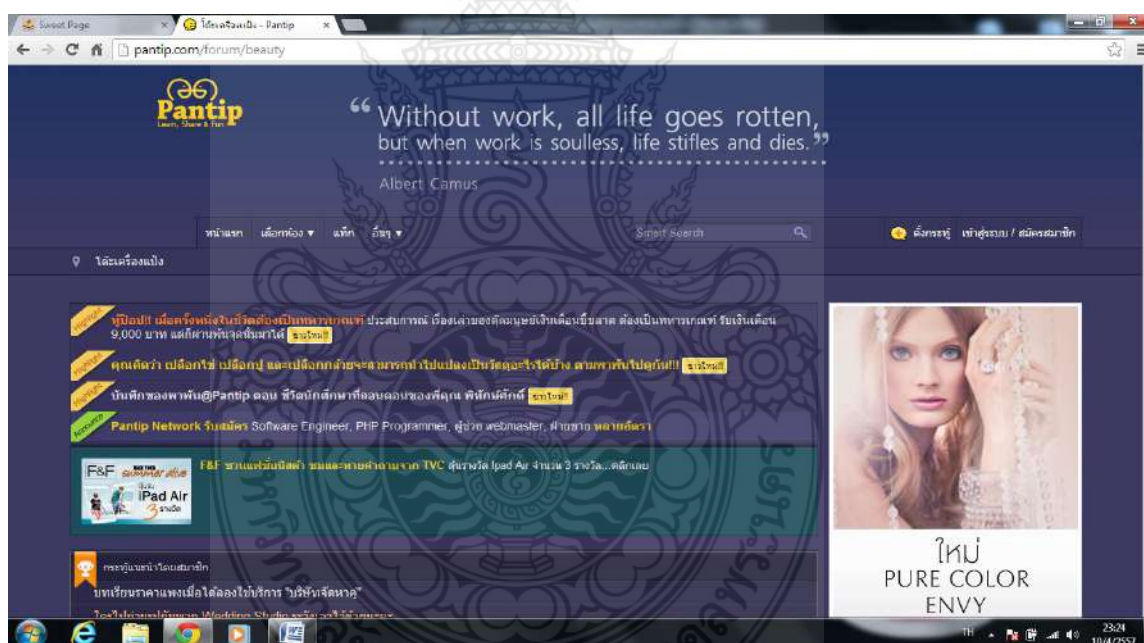
3. บล็อกเกอร์แบบองค์กร บล็อกเกอร์กลุ่มนี้ จะใช้บล็อกเพื่อเป็นการสื่อสารภายใน เช่น ภายในองค์กรหรือบริษัท หรือใช้สื่อสารภายในทีมฟุตบอล หรือสโมสรต่างๆ

4. บล็อกเกอร์มืออาชีพ บล็อกเกอร์ประเภทนี้เป็นบล็อกเกอร์ที่เขียนบล็อกอย่างเดียว โดยมีรายได้จากการเขียนบล็อกเพื่อยังชีพ บางคนได้รับค่าจ้างเป็นเงินเดือน ให้เขียนบล็อกอย่างเดียว บางคนเขียนบล็อกของตนเอง โดยได้รับค่าโฆษณาต่างๆ จากผู้สนับสนุน บล็อกเกอร์กลุ่มนี้อาจเป็นบริษัทที่รับจ้างเขียนบล็อกโดยเฉพาะ โดยบล็อกเกอร์มืออาชีพจะเขียนเรื่องราวเฉพาะด้านที่น่าสนใจให้คนบนโลกออนไลน์เข้ามาอ่านมากๆ แล้วใช้โฆษณาของ Google AdSense มาติดไว้ บางคนมีรายได้จากการเป็นพรีเซนเตอร์ (Presenter) ให้สินค้าต่างๆ (สหสา อินทรฤทธิ์, 2551)

2.3.4 เว็บบอร์ด “โต๊ะเครื่องแป้ง” ของพันทิป

ในเว็บชื่อดังอย่าง Pantip.com มีห้องสนทนา (Web board) ที่ชื่อว่า “โต๊ะเครื่องแป้ง” ซึ่งจะเป็นห้องสนทนาเกี่ยวกับความงาม โภชนาการและแฟชั่นต่างๆ ที่เป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่องมานานแล้ว สมาชิกในห้องแป้งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อ และสรรหาของที่เหมาะกับตนเอง นอกจากนี้ สมาชิกที่เข้ามาติดตามอ่านข้อมูลข่าวสาร หรือเข้ามาตั้งกระทู้ถามหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับความงามไม่ได้จำกัดเพียงกลุ่มหญิงสาวเท่านั้น ยังรวมไปถึงชายหนุ่มและสาวประเภทสองอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มตลาดเครื่องสำอางของผู้ชายมีการเติบโตอย่างรวดเร็วเช่นกัน (ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และ พัทธิรา สุธยอด, 2554) เว็บบอร์ดโต๊ะเครื่องแป้งได้กลายเป็นสังคมออนไลน์ที่ดึงดูดผู้คนที่รักสวยรักงามจากทั่วประเทศและนอกประเทศเข้ามาหาข้อมูลและแบ่งปันความรู้ไม่เฉพาะแต่ผู้หญิงเท่านั้นที่เฝ้าตามกระแสนการแต่งหน้าแต่งตัว ผู้ผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามก็เกาะติดสถานการณ์และกระแสนความนิยมต่างๆ จากชุมชนออนไลน์เช่นกัน เพราะเสียงบอกต่อของคนที่มีประสบการณ์ตรงจากใช้ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างกระแส และขยายตลาดให้เจ้าของตราสินค้าได้ (สาลินีย์ ทับพิลา, 2553) เพราะหากสินค้าตัวไหนที่สมาชิกในห้องแป้งนำมาบอกเล่าประสบการณ์ในการใช้กันจนเกิดเป็นกระแสฮิต ถูกกล่าวถึงในหลายๆ กระทั่ง กระแสนิยมก็เพิ่มมากขึ้น และในระยะเวลาไม่กี่วัน สินค้าชิ้นนั้นจะขายหมดจากท้องตลาด หาซื้อได้ยากขึ้น และกลายเป็นที่ต้องการของสมาชิกหรือผู้คนบนโลกออนไลน์ผู้ที่เป็สมาชิกเว็บบอร์ดพันทิปจะมีสิทธิในการสมัครใช้งานเว็บบล็อกโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายซึ่งมีชื่อว่า “Bloggang” ส่งผลให้นอกจากสมาชิกจะเข้ามาพูดคุยสนทนาในเว็บบอร์ดอย่างเดียวก็อาจจะมีการเขียนบล็อกเกี่ยวกับเรื่องที่ตนเองสนใจควบคู่ไปด้วย ในปัจจุบันโต๊ะเครื่องแป้งในเว็บบอร์ดพันทิปจึงมีบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty blogger) เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งบล็อกเกอร์แต่ละคนนั้นจะมีแฟนคลับหรือเป็นที่นิยมมากน้อย ก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่สื่อออกมา ตรงใจผู้อ่านมากน้อยเพียงใด และบิวตี้บล็อกเกอร์ยังสามารถที่จะใช้พื้นที่บล็อกนี้

สร้างรายได้ให้ตนเองได้อีกด้วย ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์พันทิปและเว็บบล็อก Bloggang.com ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เข้ามาใช้พื้นที่เปิดบล็อกเพื่อแสดงความคิดเห็นส่วนตัว หรือ เรื่องการใช้ชีวิตทั่วไป ซึ่งข้อมูลและเนื้อหาในบล็อก จะแตกต่างจากการแสดงความคิดเห็น ใน เว็บบอร์ดที่มีคนตั้งประเด็นให้ผู้ที่สนใจเข้าไปแสดงความคิดเห็น ปัจจุบันแม้บล็อกจะได้รับ ความสนใจมากขึ้น เฉพาะบล็อกของ www.bloggang.com ก็มีจำนวนมากมาย คือ 2,712,797 บล็อก และมีเนื้อหาหลากหลายโดยจัดเป็นหมวดหมู่ได้ถึง 77 หมวด (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2553) และมี ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสนใจเปิดบล็อกมากขึ้น แต่แนวทางที่จะทำธุรกิจการค้าบนเว็บบล็อก โดยเฉพาะเรื่อง การขายพื้นที่โฆษณายังทำได้ยาก เนื่องจากเอเยนซีสนใจที่จะลงโฆษณากับ 13 บล็อก ที่ได้รับความ นิยมสูงสุด ซึ่งนำเสนอเรื่องราวที่บุคคลทั่วไปสนใจ จึงเลือกลงโฆษณาโดยตรงกับผู้เขียนบล็อก โดยอาจจะไม่ผ่านเจ้าของเว็บบล็อก (สมคิด เอนกทวีผล, 2548)



ภาพ 2.4 เว็บบอร์ดโต๊ะเครื่องแป้งในเว็บไซต์พันทิปที่โด่งดังด้านความงามในโลกออนไลน์

ที่มา (<http://pantip.com/forum/beauty, 2557>)

2.3.5 Jeban.com: เว็บไซต์ความงามที่มีจุดเริ่มต้นมาจากการเขียนบล็อก

ตัวอย่างเว็บไซต์บล็อกเกอร์ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงจนกลายเป็นตำนานบล็อกเกอร์ของเมืองไทยที่เริ่มต้นจากการเขียนบล็อกในบล็อกเก็ทส์ คือ คุณจีราภัสร์ อริยบุรุษ ผู้ซึ่งเป็นเจ้าของเว็บไซต์ Jeban.com ชุมชนออนไลน์สำหรับคนรักความสวยความงามที่ได้รับความนิยม

สูงสุดในเมืองไทย (ซึ่งเว็บไซต์ดังกล่าวมีจุดเริ่มต้นมาจากที่เธอได้เข้าไปโพสต์แสดงวิธีการแต่งหน้าลงบนเว็บบอร์ดโต๊ะเครื่องแป้งในพันทิป จนได้รับความนิยมจากคนในชุมชนออนไลน์ จากนั้นเธอจึงแบ่งปันความรู้ด้านการแต่งหน้าผ่านบล็อก Jeban.bloggang.com โดยมีการสาธิตตัวอย่างและวิธีการปฏิบัติอย่างลงรายละเอียด ประกอบกับมีการการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) เครื่องสำอางอย่างมืออาชีพ ทำให้มีผู้ติดตามอ่านเป็นจำนวนมาก เธอได้กลายเป็นบล็อกเกอร์มืออาชีพและเนื้อหาในบล็อกของเธอจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งที่ถูกใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของบรรดาเหล่าสาว ๆ บล็อกของเธอได้ติดอันดับหนึ่งของ www.bloggang.com สองปีซ้อน และมีจำนวนคนเข้ามาชมถึงกว่า 2 แสนครั้งต่อเดือน (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2553) จนเริ่มมีเจ้าของตราสินค้าเครื่องสำอางเริ่มส่งของมาให้เธอทดลองและมีสื่อมวลชนนำเรื่องของเธอไปบอกต่อคุณจิราภรณ์ อริยบุรุษ เริ่มเห็นโอกาสทางธุรกิจจึงเปลี่ยนจากการเขียนบล็อกมาเป็นการสร้างชุมชนออนไลน์ของตัวเอง Jeban.com ที่ปัจจุบันมีคนเข้ามาเยี่ยมชมมากกว่าวันละ 60,000 Unique IP เธอจึงได้รับความสนใจจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์เข้ามาสัมภาษณ์มากมาย รวมถึงเชิญให้เป็นคอลัมน์นิสต์ ตลอดจนเป็นฟรีเซนเตอร์ของสินค้า เมื่อเธอจัดงานอีเวนต์ก็มักมีคนนับพันคนไปร่วมงานจนแน่นขนัด (Jakrapong, 2011) ทั้งนี้ การที่เว็บไซต์ Jeban.com จะรักษาตำแหน่งความเป็นอันดับหนึ่งในเว็บไซต์ด้านความสวยความงาม เว็บไซต์ต้องรักษาจุดแข็งของตนเองซึ่งอยู่ที่เนื้อหา (Content) ที่เปี่ยมด้วยคุณภาพ นำเสนอบทความด้านความงามที่น่าสนใจ มีข้อมูลในเชิงวิเคราะห์เครื่องสำอางอย่างเจาะลึก พร้อมแสดงผลของการใช้ให้เห็นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังบอกถึงข้อควรระวังในการใช้เครื่องสำอาง ประกอบกับเว็บไซต์มีจำนวนผู้ชมจำนวนมากที่เข้ามาเป็นสมาชิกและมีความเหนียวแน่น เป็นผลให้ตราสินค้าต่างๆ เข้ามาขอลงโฆษณาในเว็บไซต์ไม่ว่าจะเป็นไปในรูปแบบของป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) หรือการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ของทางเว็บไซต์ (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2553)



ภาพ 2.5 โฮมเพจของเว็บไซต์ Jeban.com ชุมชนออนไลน์ด้านความสวยความงาม

ที่มา (<http://www.jeban.com>, 2557)

2.3.6 แนวคิด Influencer Marketing

ปัจจุบันมีการใช้การตลาดแบบ “ผู้ทรงอิทธิพล” โดยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การชักจูง โน้มน้าว จูงใจ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มาสนใจในตัวสินค้าต่างๆหรือต้องการสร้างกระแสให้มีการพูดถึงรวมถึงการบอกต่อเกี่ยวกับตัวสินค้าออกไปในวงกว้าง นอกจากนี้จะใช้บรรดาผู้ทรงอิทธิพลเป็นตัวกลางในการสร้างกระแส หรือชักจูง โน้มน้าว จูงใจแล้ว ซึ่งทำได้โดยการจ้างกลุ่มคนเหล่านี้โดยตรง และยังทำได้อีกทางหนึ่ง โดยการมองคนกลุ่มเป้าหมาย แล้วก็ทำการตลาดกับกลุ่มนี้แทนที่จะทำกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด ที่อาจจะใหญ่กว่าและใช้งบประมาณสูงกว่า จากที่หนังสือพิมพ์ชื่อดังจากอังกฤษ The Daily Telegraph ได้ตีพิมพ์บทความที่นำมาจากงานวิจัยของมหาวิทยาลัย “Northwestern” ใช้ชื่อว่า “Pulse of the Tweeters” ที่ทีมผู้วิจัยนำ “ทวิต” หลายสิบล้านต่อวัน วิเคราะห์และประมวลผลมาจัดอันดับ “Influencer” ตามหัวข้อยอดนิยมต่อวัน ทีมผู้วิจัยสรุปได้ว่า ทวิต ของดาราหรือบรรดาผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ที่มีFollower อยู่นับล้านไม่ได้รับความสนใจจากบรรดาผู้ติดตามของเขาอย่างที่หลายๆคนคิด แต่ ทวิต ที่ได้รับความสนใจมากกว่า กลับกลายเป็นของบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อที่ได้รับความนิยมนั้นๆแม้ว่าจะมีจำนวน Follower ต่างกันถึง 100 เท่าก็ตาม ดาราดังๆแม้ว่ามีชื่อเสียง มีคนติดต่อกันมาก แต่คำพูดของดารา

คนนั้นจะมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่า จากปากผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ (วรวิสุทธิ ภิรมย์โยธยา, 2556, น. 117-118)

จากการศึกษาคำนิยามของ ผู้มีชื่อเสียง โดยนักวิชาการหลายท่าน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า หมายถึง บุคคลหนึ่งซึ่งเป็นผู้ถูกกระทำให้เป็นที่ยูจกแก่มวลชนโดยสื่อมวลชน ซึ่งทำหน้าที่เผยแพร่ และสร้างความมีชื่อเสียงด้วยการสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์เป็นประการสำคัญ

คำนิยามของคำว่า ผู้มีชื่อเสียง ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้อ้างอิง มาจาก Daniel Boorstin ที่ได้ให้คำนิยามของคำว่า ผู้มีชื่อเสียง ไว้ว่าคือ บุคคลที่เป็นที่ยูจกเพราะการมีชื่อเสียง (The celebrity is person who is known for his well-knownness.) (Boorstin, 1961)

ส่วน T.A. Shimp กล่าวว่า เซเลบริตี้ (Celebrity) หรือ เซเลบ (Celeb) หมายถึง บุคคลซึ่งอาจเป็นได้ทั้งดารา นักแสดง หรือนักกีฬา ที่เป็นที่ยูจกของสาธารณชนในความสามารถทางสายงานของพวกเขา (Shimp, 2003)

ขณะที่แนวคิดในเรื่องการสร้างควมมีชื่อเสียงของ Daniel Boorstin สามารถแบ่งลักษณะของควมมีชื่อเสียงออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. คนที่มีชื่อเสียงจากการเป็นผู้ยิ่งใหญ่หรือวีรบุรุษ (Hero) หมายถึง คนที่มีอำนาจ มีความสามารถที่มากจากการกระทำของตนเอง จนได้รับการยอมรับ เชื่อถือจากบุคคลอื่นๆ ทั่วไปเป็นเวลานาน ความเป็นผู้ยิ่งใหญ่หรือการเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะเป็นวีรบุรุษ (Hero) นี้ จึงเป็นควมมีชื่อเสียงแบบที่ต้องกระทำสิ่งใดที่มีความยิ่งใหญ่ เช่น นักรบ ผู้นำทางศาสนา หรือผู้ยิ่งใหญ่โดยชาติกำเนิด เช่น กษัตริย์ เป็นต้น หรือในปัจจุบันอาจจะรวมถึงวีรบุรุษในกิจกรรมการแข่งขันกีฬาด้วยเช่นกัน

2. คนที่มีชื่อเสียงจากการเป็นคนดัง (Celebrity or Big name) ซึ่งชื่อเสียงที่ได้มาดังกล่าวเกิดจากการได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ที่ปัจจุบันสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้ในวงกว้าง การสร้างชื่อเสียงในลักษณะนี้จึงเกิดขึ้นได้ง่ายและเกิดขึ้นได้ทุกวันด้วยเวลาอันรวดเร็ว

ส่วนลักษณะของควมมีชื่อเสียงหมายถึง การเป็นที่ยูจกของผู้อื่นในทางที่ดี เป็นที่น่าชื่นชม ทำให้ผู้คนรับรู้เกิดความนิยมชมชอบ (Popularity) โดยจะไม่รวมไปถึงการถูกเสนอข่าวในทางลบที่ถึงแม้จะทำให้บุคคลที่ถูกกล่าวถึงเป็นที่ยูจกแพร่หลาย แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้นั้นจะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง แต่จะถือว่าเป็นผู้ถูกเสนอเรื่องราวในลักษณะที่เป็นเรื่องฉาวโฉ่ (Notoriety) ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) นั่นเอง

Daniel Boorstin อธิบายว่า ในอดีตที่ผ่านมา “กระบวนการสร้างควมมีชื่อเสียง” เกิดขึ้นในยุคที่มนุษย์มีการใช้สื่อในการสื่อสารกัน โดยได้เผยแพร่บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ หรือ

มีชาติกำเนิดที่ยิ่งใหญ่จนได้รับการยอมรับและความศรัทธาจากบุคคลทั่วไปในสังคม จนทำให้บุคคลเหล่านี้กลายมาเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงได้ในที่สุด

จากแนวคิดเรื่องความมีชื่อเสียงในปัจจุบันของ Boorstin พอจะสรุปได้ว่า ในปัจจุบันนี้ คนที่มีความยิ่งใหญ่ ไม่ได้หมายความว่าต้องมาจากการเป็นวีรบุรุษเสมอไปทุกคน แต่เป็นใครก็ได้ที่ถูกสร้างให้เป็นวีรบุรุษ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยตนเอง และก็ไม่ได้รับการกล่าวขานว่า เป็นผู้ยิ่งใหญ่อีกแล้ว แต่จะกลายมาเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) แทนที่ และเมื่อเป็นเช่นนี้ผู้ที่มีชื่อเสียง ก็จะถูกลดคุณค่าของการเป็นวีรบุรุษลงไป เป็นเพียงแค่บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในหมู่สาธารณชน (Famous Person)

ในขณะเดียวกัน รูปแบบหนึ่งของการสร้างความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ปรากฏออกมาในลักษณะของสิ่งที่เรียกว่า ดารา (Star) หรือ ความเป็นดารา (Stardom) ซึ่งดาราเป็นผู้ที่แสดงออกซึ่งบุคลิก และสวभावของคุณลักษณะเฉพาะบุคคลปรากฏให้เห็นเป็นที่รู้จักในความสามารถ และความมีชื่อเสียงจากการแสดง โดยการทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกพอใจ รัก สรรเสริญ ชื่นชมและเลื่อมใส (Monaco, 1977)

Boorstin ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับ “ดารา” ว่า หลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมได้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบเดิมของวรรณกรรมละคร (Dramatic Literature) เป็นระบบดารา (Star System) ที่คนที่มีชื่อเสียงในโลกบันเทิง ดาราเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการแสดง ดังนั้น ดาราจึงเป็นเพียงการแสดงเหตุการณ์เทียมที่สร้างขึ้นในการแสดง

ความเป็นดารา (Stardom) นั้น เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของความมีชื่อเสียงในสังคม ที่ความมีชื่อเสียงเกิดจากบทบาทการแสดงที่เป็นเหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ที่ถูกสร้างขึ้นในละคร ซึ่งจะทำให้ได้รับ ความชื่นชอบ ความนิยม การเฝ้าดู เป็นจุดสนใจ และได้รับความมีชื่อเสียงในที่สุด

อย่างไรก็ดีในปัจจุบัน ดารา (Star) หรือ ความเป็นดารา (Stardom) นั้นไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะแค่ในแวดวงของการแสดง การละคร หรือวงการบันเทิงเท่านั้น หากแต่ในวงการอื่นๆ นั้น ก็มีดาราได้เช่นเดียวกัน เช่น ในวงการกีฬาก็จะมี ดารานักกีฬา (Sport Star) ซึ่งก็คือ นักกีฬาผู้ที่ได้แสดงทักษะ และความสามารถในการเล่นกีฬาจนประสบความสำเร็จในการเล่น จนเป็นที่ยอมรับ และรู้จักของผู้คนทั่วไป นอกจากนี้ การจะเป็นดารานักกีฬาที่โด่งดัง และมีชื่อเสียงมากอาจจะต้องมีสิ่งอื่น หรือปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากความสามารถ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น รูปร่างหน้าตา การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ และสื่อต่าง ๆ เป็นต้น (Whannel, 2002)

สำหรับในประเทศไทย กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนดเจซ เอเชีย (2004) จัดกลุ่มผู้มีชื่อเสียง ออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1: ดารานักแสดง (Actors & Actress)

กลุ่มดารานักแสดง มักจะเป็นผู้มีชื่อเสียงกลุ่มแรกที่เรารู้จักกันถึง โดยผู้มีชื่อเสียงกลุ่มนี้คือ ใครก็ได้ที่โลดแล่นอยู่บนจอภาพยนตร์ จอทีวีในฐานะนักแสดง สามารถจัดเข้ากลุ่มได้หมด ไม่มีการแยกแยะว่าเป็นหญิง-ชาย เด็ก-ผู้ใหญ่ พระเอก-นางเอก ผู้ร้าย-ตัวตลก ใครก็แล้วแต่ที่โลดแล่นในวงการแสดงจัดว่าเป็นผู้มีชื่อเสียงประเภทนี้ได้

กลุ่มที่ 2: นักร้อง (Singers)

ผู้มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มีที่มาหลากหลาย บ้างก็เป็นคนต่างจังหวัด เริ่มเข้าสู่การเป็นผู้มีชื่อเสียงจากการเป็นศิลปินที่อาจชนะการประกวดในเวทีต่างจังหวัด ไต่เต้าจากเวทีเล็กสู่เวทีใหญ่ สุดท้ายก็เจอแมวมอง ได้สังกัดค่าย กลายเป็นศิลปินนักร้องเต็มตัว บ้างก็แจ้งเกิดจากความสามารถส่วนตัวประกอบกับการเป็นทายาทของผู้ที่เคยประสบความสำเร็จในวงการเพลงมาก่อน บ้างก็ประสบความสำเร็จในวงการเพลงมาก่อน บ้างก็ประสบความสำเร็จจากเวทีลำผืนอย่าง อะคาเดมี แฟนเทเชีย, เดอะสตาร์ ฯลฯ

กลุ่มที่ 3: นักร้อง-นักแสดง (Singers-Actor, Actress; Actor-Actress-Singer)

ผู้มีชื่อเสียงกลุ่มนี้หมายถึง ผู้มีชื่อเสียงที่มีชื่อเสียงจากความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่างบ้างก็เริ่มจากการเป็นนักร้อง ต่อมาเข้าสู่วงการแสดง (Singer-Actor, Actress Celebrity) บ้างก็เริ่มจากการเป็นนักแสดง ต่อมาเข้าสู่วงการเพลง (Actor, Actress-Singer Celebrity) ซึ่งหากผู้มีชื่อเสียงคนนั้นมีความสามารถจริงก็จะมีชื่อเสียงได้ทั้งสองวงการ แต่หากไม่ประสบความสำเร็จในบทบาทที่สองก็มักจะกลับไปยังจุดยืนเดิม เช่นกลับไปเป็นนักร้องเหมือนเดิม หรือกลับไปแสดงเพียงอย่างเดียว

กลุ่มที่ 4: นักกีฬา (Sport Figures)

ผู้มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักจากความสามารถทางการกีฬา ประสบความสำเร็จในการแข่งขันระดับสากล นำชื่อเสียงมาสู่ตนเองและประเทศที่ตนถือสัญชาติ โดยผู้มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ ถือว่าช่วงอายุการมีชื่อเสียงผันแปรตามช่วงเวลาแห่งชัยชนะในกีฬาที่ตนถนัด หากแพ้อยู่ ความมีชื่อเสียง (เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของการเป็นผู้มีชื่อเสียง) ก็จะลดน้อยลงไป ในทำนองกลับกันหากชนะบ่อย ความมีชื่อเสียงก็จะโดดเด่นตามมา

กลุ่มที่ 5: พิธีกร (MC)

ผู้มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เติบโตเป็นผู้มีชื่อเสียงเนื่องจากมีหน้าที่การงานต้องปรากฏตัวหน้าจอโทรทัศน์อยู่บ่อย ผู้คนคุ้นเคย นานวันเข้าก็กลายเป็นผู้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล หลายคนรูปร่างหน้าตาดี มีความโดดเด่น จึงทำให้เป็นที่สนใจของเจ้าของตราสินค้าได้ไม่ยิ่งหย่อนน้อยกว่าผู้มีชื่อเสียงกลุ่มอื่น

กลุ่มที่ 6: นางงาม (Beauty)

ผู้มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักเพราะมีตำแหน่งผ่านเวทีประกวด เคยเป็นนางงามอันดับหนึ่งหรืออันดับอื่น ๆ ตำแหน่งที่วุ่นคือไปเบิกทางขั้นดีสำหรับการเป็นผู้มีชื่อเสียงในวงการอื่น อาทิ การแสดง หรือนักทรง หมาไม่การมีชื่อเสียงก็จะหมดไปเมื่อหมดสมัยครองตำแหน่งนางงาม

กลุ่มที่ 7: กลุ่มชนชั้นสูง (High-Society)

ผู้มีชื่อเสียงกลุ่มนี้แม้จะเป็น กลุ่มคนที่มีรูป มีทรัพย์ และมีชื่อเสียงมาช้านาน แต่เพิ่งได้รับการกล่าวขวัญถึงตามสื่อทั่วไปเมื่อไม่นานมานี้ สาเหตุที่ผู้มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ได้รับความนิยมเพราะความมีชื่อเสียงเช่นเดียวกับผู้มีชื่อเสียงกลุ่มอื่น จะต่างกันตรงที่ความมีชื่อเสียงของผู้มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ติดตัวมาแต่เกิดเพราะชาติตระกูล นามสกุล ธุรกิจที่ครอบครองทำต่อเนื่องกันมา

2.3.6 การสร้างตราสินค้าบุคคล (Personal Branding)

การสร้างตราสินค้าบุคคล หมายถึง การแสดงตัวตนของบุคคลสู่สาธารณชน ให้รู้จัก จดจำ และมองเห็นว่า ตัวตนของบุคคลนั้น ๆ เป็นอย่างไร ผ่านกระบวนการวางแผนอย่างเป็นระบบ และเป็นขั้นตอน

การสร้างตราสินค้าบุคคล มีการกล่าวถึงมากขึ้นเมื่อ Tom Peter (1997) เขียนบทความในนิตยสารฟาสต์คอมพานี ชื่อว่า “The brand is called “You” ซึ่งน่าจะเป็นจุดเริ่มต้นให้คนตระหนักว่าถึงยุคที่ต้องสร้างตราสินค้าบุคคลกันแล้ว โดยอธิบายแบบเปรียบเทียบให้ตัวเองเป็นสินค้าสัก 1 ชิ้น จะทำอย่างไรให้โดดเด่นเป็นที่จดจำ และยกระดับตัวเองขึ้นมาจากภาพเดิมๆ ที่พอฟุดถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วจะต้องคิดถึงเรา ซึ่งนั่นหมายความว่า เราคือตราสินค้า

Montoya และ Vandehey (2009) อธิบายว่า การสร้างแบรนด์บุคคล หมายถึง การแสดงตัวตนของตนเองสู่สาธารณชน ให้จดจำและมองเห็นคุณลักษณะที่ตนต้องการ หรือที่เรียกว่า “กระบวนการสื่อสารตัวเอง” ให้คนอื่นรับรู้ว่าคุณเป็นอย่างไร

ส่วน Brenda Bence (2008) อธิบายถึงการสร้างตราสินค้าบุคคลไว้ว่า “บุคคลธรรมดาสามารถสร้างให้ตัวเองเป็นตราสินค้าบุคคลขึ้นมาได้” โดยเธอให้คำนิยามของการสร้างแบรนด์บุคคลว่า คือ การที่ผู้อื่นรับรู้ นึกคิด และรู้สึกกับเราในแบบที่เราต้องการ โดยไม่เปรียบเทียบกับคนอื่นโดยมีแนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคล 3 ขั้นตอน คือ

1. การให้คำนิยามกับตราสินค้าของตัวเอง โดยขั้นตอนการให้คำนิยามมีอยู่องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ขบวนการที่ทำให้ผู้อื่นรับรู้และนึกคิดกับตัวเรา การตอบสนองต่อความต้องการ การเปรียบเทียบความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น จุดแข็งที่เป็นเอกลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในกลุ่ม

2. สื่อสารตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นระบบ ขั้นตอนการสื่อสารให้คนอื่นรับรู้นั้นมีอยู่ 5 กิจกรรมที่เราสามารถใช้สื่อสารเรื่องตราสินค้ากับคนอื่น ได้แก่ การกระทำปฏิกิริยาตอบสนอง ภาพลักษณ์ น้ำเสียง และทัศนคติ

3. หลักเลี่ยงการทำลายตราสินค้าของตัวเอง ขั้นการหลีกเลี่ยงการทำลายตราสินค้า ก็คือ ให้ระวังพฤติกรรมการสื่อสาร 5 กิจกรรมนั้นให้ดี เพราะเป็นการแสดงออกที่เกิดขึ้นได้ทั้งยามมีสติ และไร้สติ

Bence ให้ความเห็นว่า วิธีการสร้างตราสินค้าให้กับคน (Personal Brands) โดยหลักใหญ่ ไม่ต่างอะไรกับการสร้างตราสินค้าให้กับองค์กร (Corporate Brands) ที่ต้องนิยามตัวสินค้า มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง และหลีกเลี่ยงปัจจัยที่จะมาทำลาย หรือทำความเสียหายให้กับตราสินค้า

ในส่วนของ Kerry Bural (2010) ได้กล่าวถึงโครงสร้างของการสร้างตราสินค้าไว้ 3 องค์ประกอบ คือ

1. ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Core Competency)
2. คุณค่าหลัก (Core Value)
3. การหลงใหลในสิ่งๆ นั้นอย่างขาดไม่ได้ (Core Passion)

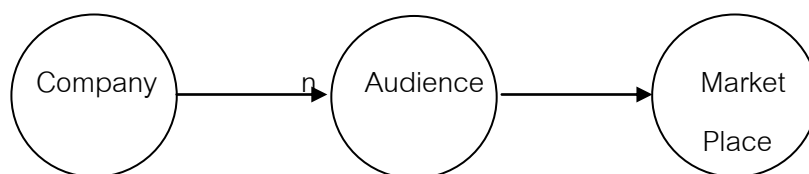
ขณะที่ Montoya และ Vandehey เพิ่มเติมว่า การประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า บุคคลเกิดจาก 3 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบแรก คือ ความชัดเจน (Clarity) กล่าวคือ การสร้างตราสินค้าจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความชัดเจนของตราสินค้า

องค์ประกอบที่สอง คือ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Specialization) กล่าวคือ คนทุกคนมีความถนัดความสามารถไม่เหมือนกัน เช่น ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านไอทีอาจจะไม่ได้เป็นผู้มีชื่อเสียงโดดเด่นในสังคม ดังนั้นการมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางจะมีความได้เปรียบ

องค์ประกอบสุดท้าย คือ ความต่อเนื่อง (Consistency) กล่าวคือ การสร้างความมั่นคงให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคให้ได้ หรืออาจจะเรียกว่า “ความภักดีต่อตราสินค้า”

ขณะที่กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เจจ (2008) ได้อธิบายถึงแนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าบุคคล ว่าเป็นแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการที่ผู้สร้างตราสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจ (Company) สร้างความแตกต่าง โดยสามารถดำเนินการระบุคุณค่าที่ไม่เหมือนใคร (Unique Value Proposition) ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่การงานหรือสิ่งต่าง ๆ ในชีวิต จนกระทั่งค้นพบ “คุณค่า” เหล่านั้น และจัดการให้ “สาร” และภาพลักษณ์นั้นได้เดินทางสื่อสารผ่าน Media ผู้รับสาร (Audience) ซึ่งสามารถอธิบายเป็นภาพได้ดังนี้



ภาพ 2.6 ขั้นตอนการสื่อสารจากเจ้าของธุรกิจไปถึงผู้รับสาร

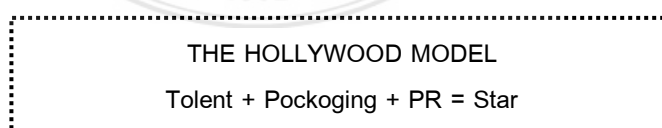
จากภาพด้านบนแสดงให้เห็นถึงกระบวนการสร้างตราสินค้าที่องค์กรหนึ่งต้องการสื่อสารออกไป ด้วยเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ เมื่อตลาดหรือผู้บริโภครับรู้และเกิดความต้องการก็ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าที่พวกเขาต้องการ



ภาพ 2.7 ขั้นตอนการสื่อสารจากบุคคลไปถึงผู้รับสาร

จากภาพด้านบนแสดงให้เห็นว่ากระบวนการของตราสินค้าบุคคลนั้น “ข้อความ” และ “เนื้อหา” หรือคุณค่าที่ถูกสื่อสารออกไปสู่ตลาด ไม่จำเป็นที่จะต้องทำให้พวกเขากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แต่ผลลัพธ์ในที่สุด เมื่อพวกเขาเชื่อถือและไว้วางใจรวมถึงภาคภูมิใจในตราสินค้าบุคคล ก็จะส่งผลในแง่บวกต่อบุคคลนั่นเอง

เราจะพบว่า กระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลมักเป็นที่คุ้นเคยในแวดวงบันเทิง (Entertainment) การเมือง และกีฬา โดย Al Kaputa (2006) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสร้างตราสินค้าบุคคล ได้กล่าวถึงสูตรสำเร็จที่เรียกว่าฮอลลีวูดโมเดล (Hollywood Model) ในหนังสือ U R A BRAND!: How Smart People Brand Themselves for Business Success. ดังรูปต่อไปนี้



ภาพ 2.8 รูปแบบความดั่งแบบฮอลลีวูดโมเดล

ภาพที่เห็นหรือรับรู้จากตราสินค้าบุคคล มักถูกจัดวางระบบไว้เป็นอย่างดี โดยเริ่มจากแก่นแท้ในความสามารถ (Core Competencies) ที่แต่ละคนมีอยู่ หรืออาจจะเป็นความเชี่ยวชาญ (Expertise) แม้กระทั่งความสามารถที่จะเป็นต้นแบบในเรื่องต่างๆ ได้ ซึ่งกว่าจะมาเป็นกระบวนการสร้างตราสินค้าบุคคลที่สมบูรณ์แบบ ขึ้นอยู่กับการค้นหองค์ประกอบเหล่านี้ที่มีอยู่ในตราสินค้าบุคคล อันได้แก่

- แม้ว่าหลายคนอาจมองว่า การสร้างตราสินค้าบุคคล อาจไม่ใช่สิ่งจำเป็น แต่ เบนซ์ สรุปไว้ว่า การสร้างตราสินค้าบุคคล หมายถึงการสร้างความคิด และความรู้สึกของคนอื่นที่จะมีต่อตัวคุณ และต่อให้เราคิดว่าไม่ใช่สิ่งจำเป็นที่จะต้องสร้างตราสินค้าบุคคล แต่ในที่สุด คนอื่นก็มีความรู้สึกต่อตัวตัวเราอยู่ดี เราทุกคนจึงมีตราสินค้าโดยไม่รู้ตัว

2.3.8 พลังการบอกต่อในสื่อออนไลน์ (Viral Marketing)

การทำการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) เป็น กลยุทธ์การตลาดในลักษณะ
 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดย ใช้คนเป็นสื่อกลางที่ช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารให้กับตราสินค้า
 ซึ่งเมื่อนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาประกอบเข้ากับประสิทธิภาพการกระจายข่าวสารบนสื่อออนไลน์
 โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลาง ยิ่งช่วยเสริมให้การส่งต่อของข่าวสารเป็นไปได้อย่างสะดวก
 รวดเร็ว และกว้างขวางมากขึ้น นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาดดังกล่าวยังถือได้ว่ามี ความน่าเชื่อถือ
 และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากกว่าการทำโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ โดยจากผลการวิจัยของ
 Nielsen Global Online Consumer Survey (2009) พบว่า ผู้บริโภค เชื่อถือการโฆษณาใน
 สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อาทิ โทรทัศน์ร้อยละ 62 หนังสือพิมพ์ร้อยละ 61 และวิทยุร้อยละ 55

แต่ผู้บริโภคร้อยละ 90 ให้ความเชื่อถือคำแนะนำของบุคคลอื่นทั้งนี้ผู้บริโภคร้อยละ 70 เลือกเชื่อถือความคิดเห็นที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ (วิจัยที่“ปากต่อปาก”เชื่อถือสุดโฆษณาออนไลน์เครดิต“ต่ำ”, 2550)

นอกจากนั้น การทำการ ตลาดแบบบอกต่อในสื่อออนไลน์ ยังเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนมากเท่าการทำการตลาดในรูปแบบเดิมแต่ต้องหันมามุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีประสิทธิภาพและคำนึงถึงความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารประกอบกันเพื่อให้ข้อมูลที่นำเสนอสามารถสื่อสารเรื่องราวของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคให้ได้ตามที่คาดหวัง (วัฒน์ ภูวทิศ, 2554)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเป็นอย่างมาก เพราะเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer to Peer) หรือจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Peer) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากกว่าตนและคิดว่าข้อมูลที่ได้รับไม่ใช่การโฆษณาโดยเจ้าของสินค้าและบริการจึงยินดีที่จะเปิดรับโดยปราศจากอคติซึ่งรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคออนไลน์โดยทั่วไปมักเริ่มเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากโฆษณาในสื่อต่างๆ จากนั้นผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ชุมชน (Community Web) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks) เพื่อ สอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูลและพูดคุยเรื่องที่ตนเองสนใจ พร้อมทั้งรับความคิดเห็นจากผู้ทรงอิทธิพลเพื่อประมวลผล และตีความก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการตาม คำบอกกล่าวของผู้ทรงอิทธิพลในอีกกรณีหนึ่งผู้บริโภคอาจมีความเชื่อถือผู้ทรงอิทธิพลคนใดคนหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว และเมื่อได้รับรู้ว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ตนชื่นชอบนั้นใช้สินค้าหรือบริการใด ตนเองก็ต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น พร้อมทั้งยังยินดีที่จะบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดด้วย

ในมุมมองของนักการตลาดหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้วิธีการสร้างการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์โดยให้ความสำคัญในการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลจากวงการต่างๆ เช่น นักแสดง นักการเมือง หรือบล็อกเกอร์ที่ได้รับความนิยม โดยให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าจากนั้นให้ทำหน้าที่เป็นผู้วิจารณ์ (Reviewer) ผลิตภัณฑ์หรือแสดงภาพว่าตนใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือ และเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจทดลองใช้แล้ว เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ก็จะกระจายข่าวสารต่อไปยังเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดต่อไป (พีรพล กิริตธินากาญจน์, 2553)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำเอาทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบนสังคมออนไลน์มาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา และนำมาสร้างเครื่องมือ

ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดเกี่ยวกับบล็อก (Blog) ซึ่งเป็นสื่อสำคัญที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้ง และเว็บบอร์ด “โต๊ะเครื่องแป้ง” ของพันทิปซึ่งเป็นแหล่งในการค้นคว้าข้อมูลที่สำคัญ ทำให้ทราบถึงบทความ และการสนทนาของผู้บริโภคที่กล่าวถึงบล็อกเกอร์ ผลิตภัณฑ์ และการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยได้นำเอาบทความ และบทสนทนาเหล่านั้นมาประกอบการศึกษา

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด

2.4.1 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภค ในการกำหนดค่านิยม (value) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรือ อย่างใดอย่างหนึ่ง (Shiffman & Kanuk, 2004) สำหรับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ หมายถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความคิดในสื่อออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการ ออกไปในวงกว้าง ซึ่งปรากฏได้หลายรูปแบบ โดย เสรี วงศ์มณฑา (2542) ได้แบ่งประเภทของบุคคลที่นักการตลาดเลือกใช้เป็นผู้ทรงอิทธิพลไว้ ประเภทแรกคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) โดยกลุ่มคนประเภทนี้จะมีอำนาจดึงดูดใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เลียนแบบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย เช่น การใช้นักแสดง นักกีฬา บุคคลในชนชั้นสูงของสังคม เป็นต้น และหากบุคคล ที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือเพิ่มขึ้นวิธีการหนึ่งที่ตราสินค้านิยมใช้ในการสร้างกระแสกับผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงก็คือ การนำเรื่องที่ไม่เคยเปิดเผยหรือเป็นเรื่องลับของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโยงเข้ากับตราสินค้าและนำเสนอไปยัง ผู้บริโภค อาทิ การที่ Gucci นำเสนอภาพลักษณ์ถ่ายของ ผู้ที่มีชื่อเสียงในขณะกำลังใช้ผลิตภัณฑ์ของ Gucci ผ่านทางสื่อ สังคมออนไลน์ เป็นต้น (ณัฐฐา อยู่มานะชัย และ ธิดา ตันพงศธร, 2555)

นอกจากนั้น ยังมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่างๆ ที่ มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลมากเพียงพอใน การโน้มน้าวใจผู้บริโภค (Expertise) เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษาผิวหน้า ใช้นายแพทย์สมิทธิ อารยะสกุล แพทย์ เฉพาะทางด้านผิวหนัง นักร้องและพิธีกร รายการรถโรงเรียน เพื่อเป็นผู้ทรงอิทธิพลในกลุ่มวัยรุ่นหรืออาจใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Authorities) ที่เป็นนักวิชาการ หรือผู้ที่มีความรู้ความ สามารถที่มีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ โดย หากให้กลุ่มผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบความคิดของตนกับ ความคิดของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ สินค้า ก็จะช่วยช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วม และจะยังเกิด

ความเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้ายตามผู้ทรงอิทธิพล เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน หรือนอกจากนั้น ในบางกรณีอาจใช้ บุคคลธรรมดาที่มีอิทธิพลพอที่จะทำให้ผู้ติดตาม (Follower) รู้สึกเชื่อถือและ คล้อยตามได้โดยอาจแบ่งผู้ทรงอิทธิพลที่เป็น บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั่วไปได้ 3 ประเภท ดังนี้ (สมคิด เอนกทวีผล และ ภัชวิณี ฤกษ์สิริบุญล, 2552)

1. บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้ว ถ่ายทอดและแบ่งปันเรื่องราวที่ตนเอง สนใจ จนกระทั่งมีอิทธิพลกับผู้อื่น (Amateur Reviewer) เช่น บล็อกเกอร์ที่ใช้ นามแฝงว่า ลูกบัว พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยที่ เขียนแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์การเดินทางในประเทศ ต่างๆ และเกร็ดความรู้ให้กับผู้อ่าน ด้วยการใชภาษาที่แฝงไป ด้วยความจริงใจเข้าใจง่ายและ เป็นกันเองจึงทำให้ผู้ติดตามอ่านเรื่องราวของเธอเป็นจำนวนมาก หรือบล็อกเกอร์ที่ใช้นามแฝงว่า หมาร่าหมาหรือดทที่แนะนำการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และการตกแต่งห้องพักอาศัยในรูปแบบ ต่างๆ เป็นต้น

2. การรวมกลุ่มของบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้ สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน (User Group) โดยมักใช้ เว็บบอร์ด หรือสร้างกลุ่มทางเฟซบุ๊กเพื่อใช้เป็นพื้นที่แสดง ความคิดเห็นโดยกระแส ของกลุ่มคนจำนวนมากเหล่านี้ได้มีอิทธิพลต่อผู้อ่านรายอื่นๆ ด้วยเช่นเว็บบอร์ด BMW Society เป็นต้น

3. กลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการ แล้วใช้พื้นที่ในสังคมออนไลน์เพื่อ ระบายความคับข้องใจของ ตนเพื่อตักเตือนหรือเป็นวิทยาทานให้กับผู้บริโภครายอื่นๆ (Customer Complaint)

นอกจากนั้นเว็บไซต์ Klout (n.d.) ได้แบ่งเกณฑ์ในการ วัดความมีอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพล ในสังคมออนไลน์ออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ผู้ทรงอิทธิพลคนนั้นมีจำนวนคนที่เข้ามามีส่วนร่วม หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ทรงอิทธิพลมากน้อยเพียงใด (True reach) ความคิดเห็น ที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอมีการนำไปพูดคุยต่อในสังคมวงกว้างมากน้อยเพียงใด (Amplification) และปัจจัยในด้านของความถี่ในการนำเสนอข้อมูลและการโต้ตอบข้อมูลกับบุคคลอื่นมีมากน้อย เพียงใด (Network Impact) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะช่วยให้ นักการตลาด สามารถคัดเลือก ผู้ทรงอิทธิพลที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.4.2 Influencer Outreach: การทำการตลาดโดยการใช้ผู้ทรงอิทธิพล

จากบทวิจัยของ Nielsen Global Online Consumer Survey (2552) พบว่า ผู้คนเชื่อ ในสื่อแบบเดิมๆ (Traditional media) อย่างโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุมีจำนวนน้อยลง คือ มีเพียง ร้อยละ 62, 61 และ 55 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้คนให้ความเชื่อถือคำแนะนำของคนรู้จักถึงร้อยละ 90 และอีกร้อยละ 70 เชื่อความคิดเห็นของผู้คนบนโลกออนไลน์ (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2553)

นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Youtube, Blog เป็นต้น ซึ่งมีหลากหลายวิธี หนึ่งในเทคนิคการทำการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ก็คือสิ่งที่เรียกว่า "Influencer Outreach" คำว่า Influencers หมายถึง ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าและสินค้า ส่วน Outreach หมายถึง การเผยแพร่หรือกระจายข้อมูลสู่สาธารณชนในวงกว้าง ดังนั้น Influencer Outreach จึงหมายถึง การใช้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความคิดในโลกออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลออกไปในวงกว้างนั่นเอง โดยส่วนใหญ่เป็นเทคนิคที่ตราสินค้าต่างๆ นิยมใช้ในการเลือกติดต่อกับบล็อกเกอร์ชื่อดังที่มีผู้ติดตามอ่านเป็นจำนวนมากๆ นั่นเอง เพื่อให้บล็อกเกอร์เหล่านั้นช่วยเผยแพร่ข้อมูล บอกต่อและสร้างความเชื่อถือให้แก่ตราสินค้าหรือสินค้าทั้งนี้ เนื่องจากบล็อกเกอร์ชื่อดังมีผู้อ่านมากและได้เขียนบล็อกจนเป็นที่รู้จักมานานแล้ว นั่นหมายถึง การที่แฟนคลับ สมาชิก ผู้ติดตาม หรือผู้อ่านของเขาจะมีโอกาสคล้อยตามหรือเชื่อถือข้อมูลที่บล็อกเกอร์เขียนได้มากเช่นกัน เพราะนักเขียนบล็อกออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อแฟนคลับยาวนานจนสามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในการจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใดๆ ของผู้บริโภค ดังนั้น ความน่าเชื่อถือที่สั่งสมมาเป็นระยะเวลานานนั้นถือเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง (กตিকা สายเสนีย์, 2554)

2.4.3 ผู้ทรงอิทธิพลกับการสร้างกระแสบอกต่อ

ตามที่กล่าวไปข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้ทรงอิทธิพลจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการต้องการในการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับคนส่วนใหญ่ ในสังคมเนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ผู้ทรงอิทธิพลจึงมีหน้าที่จูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามจนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลที่มีประสิทธิภาพในการสร้างกระแสบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภคมีองค์ประกอบดังนี้ กล่าวคือ ควรมีความเชี่ยวชาญในด้านใดก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น อมตา จิตตะเสนีย์ ช่างแต่งหน้าที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลด้านการแนะนำเรื่องความสวยความงาม และการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆ กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นนอกจากนั้นผู้ทรงอิทธิพลควรเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ได้โดยควรมีข้อมูลมากพอที่สามารถอธิบายข้อมูลให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ดังนั้น ผู้ทรงอิทธิพลในลักษณะนี้ควรมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น ในเว็บบอร์ดเฉพาะด้าน อาทิ siamphone.com ที่ผู้ทรงอิทธิพลได้ทดลองใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อต่างๆ ก่อน แล้วจึงนำมาวิจารณ์ผ่านหน้าสนทนา หรือ โรเจอร์ อีเบิร์ต นักวิจารณ์ภาพยนตร์ชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการเขียนเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนั้นผู้ทรงอิทธิพลควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบความคิดของผู้บริโภคเอง โดยผู้ทรงอิทธิพล

ไม่ควรยืนยันความคิดของตนว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง แต่ควรสร้างเรื่องราวให้ผู้บริโภคค่อยๆ คล้อยตาม จนเชื่อใจผู้ทรงอิทธิพล และที่สำคัญที่สุดคือ ผู้ทรงอิทธิพลควรเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือและมีอำนาจ ชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามในด้านทัศนคติและพฤติกรรม (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

นอกเหนือจากตัวผู้ทรงอิทธิพลเองแล้วความเด่นชัดและความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ก็มีผลสำคัญที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น อาทิ การที่ไอศกรีมแมกนัม วางขายไอศกรีมแบบพรีเมียม แล้วให้ผู้ทรงอิทธิพลอย่าง อารยา เอ ฮาร์เก็ต และ อนันดา เอเวอริงแฮม ที่มีอำนาจในการดึงดูดใจผู้บริโภค ก็ยิ่งเสริมให้แผนรณรงค์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกิดกระแส การบอกต่อไปในวงกว้างมากขึ้น นอกจากนี้ การให้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์มักพบในกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง หรือกลุ่มสินค้านวัตกรรม ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาศึกษา ข้อมูลค่อนข้างมากก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพล และ นำคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลมาประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องสำอางส่วนใหญ่ มักเลือกใช้ นภัสสร บุรณศิริ หรือโมเมผู้มีชื่อเสียงที่ให้ความรู้ด้านการแต่งหน้าในรายการ “โมเม พาเพลิน” ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสังคมออนไลน์ มาเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการ สาธิตในรายการ ซึ่งวิธีดังกล่าวมีประโยชน์สำหรับตราสินค้าเพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ให้กับ ผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ โดยตราสินค้าส่วนใหญ่มักเลือกใช้ ผู้ทรงอิทธิพล ในช่วงของการแนะนำสินค้า (Introduction) ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เพื่อให้ ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้และเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์สิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ ที่สุดคือการยึดเยียดถ้อยคำที่อวดอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อย่างโจ่งแจ้ง นักการตลาด ต้องตระหนักอยู่เสมอว่ากระแสการบอกต่อเกิดขึ้นได้จากความเชื่อใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ผู้ทรงอิทธิพลเป็นสำคัญ ดังนั้นหากผู้บริโภคเกิดความระแวง หรือมีความเคลือบแคลงใจ ทั้งผู้ทรงอิทธิพลและตราสินค้าจะถูกบั่นทอนความน่าเชื่อถือลงไปทันที ดังนั้น ตราสินค้า ต้องสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าข้อมูลที่ได้รับเป็นการเล่าสู่กันฟังของคนที่ปรารถนาดีต่อกันและกัน (สมคิด เอนกทวีผล และ รัชกษิภา ฤกษ์สินธุ ภู, 2552)



ภาพ 2.9 ตัวอย่างผู้ทรงอิทธิพลที่เกี่ยวกับความสวยงามจากรายการ “โมเมพาเพลิน”

ที่มา: (<http://www.spokedark.tv>, 2557)

ปัจจุบัน ธุรกิจในการผลิตภัณฑ์ด้านความงามต่างใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคด้วยเหตุที่ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้นสามารถเป็นทั้งผู้นำทางความคิดและเป็นเครื่องมือทางการตลาดชั้นดีที่ช่วยสร้าง การตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามการจะเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่มีคุณสมบัติตรงหรือใกล้เคียงกับสินค้าหรือบริการ และมีอำนาจในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้นั้น นักการตลาดควรคำนึงถึงจำนวนผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมกับผู้ทรงอิทธิพล (True reach) ทั้งนี้ จำนวนสมาชิกที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลไม่ได้ยืนยันถึงประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพลนั้นหากสมาชิกเหล่านั้นไม่แสดงความคิดเห็นใดๆ นอกจากนั้นนักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการขยายความต่อของความคิดเห็นที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอ (Amplification) และความถี่ที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอข้อมูล และโต้ตอบข้อมูลกับบุคคลอื่น (Network Impact) ยิ่งไปกว่านั้นผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ควรมีความเชี่ยวชาญในด้านใดก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและสามารถเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ได้ และควรมีข้อมูลมากพอที่สามารถอธิบายข้อมูลให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าโดยผู้ทรงอิทธิพลควรสร้างเรื่องราวให้ผู้บริโภคคล้อยตามจนเชื่อใจผู้ทรงอิทธิพล และที่สำคัญที่สุดคือ ผู้ทรงอิทธิพลควรเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและมีอำนาจในการชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามด้านทัศนคติและพฤติกรรม อย่างไรก็ตามนักการตลาดควรให้ความสำคัญอย่างมากกับการสร้างสรรค์เรื่องราวของเนื้อหา หรือวิธีการที่จะใช้ผู้ทรงอิทธิพลส่งสารไปยังผู้บริโภคเนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลเป็นบุคคลที่เข้าถึงผู้คนได้ง่ายและรวดเร็วดังนั้นนักการตลาดควรคิดไตร่ตรองและคำนึงถึงผลของสารที่ส่งออกไปด้วยว่าจะก่อให้เกิดผลกระทบแง่ลบต่อสังคมเยาวชนหรือเกิดความเสื่อมเสียต่อวัฒนธรรมของชาติหรือไม่

แม้ว่าผู้ทรงอิทธิพลจะสามารถสร้างอำนาจให้เกิดต่อผู้บริโภคได้มากเพียงใดแต่หากสินค้าหรือบริการไม่มีความแปลกใหม่เป็นผลิตภัณฑ์เลียนแบบหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล การกระจายของข่าวสารก็อาจไม่ได้รับประสิทธิผลตามที่นักการตลาดคาดหวังไว้

2.4.4 Beauty Blogger: ผู้เขียนบล็อกทางด้านความงาม

บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty blogger) หมายถึง นักเขียนบล็อกทางด้านความงาม บิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีนิยมนับว่ามีผู้ติดตามอ่านเรื่องราวมากมาย นั้น ส่วนใหญ่มักจะเป็นกูรู (Guru) หรือผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม โดยเจ้าของบล็อกทางด้านความงามจะนำข้อมูลจากประสบการณ์ตรงที่ตนเองได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้มาเขียนการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) การใช้ผลิตภัณฑ์และมีการแบ่งปันประสบการณ์ ให้ข้อมูลแนะนำคนที่สนใจและคนที่โพสคำถาม บทความที่บิวตี้บล็อกเกอร์เขียนขึ้นเกี่ยวกับความงาม เช่น การใช้เครื่องสำอาง การทำผมหรือแต่งเล็บ การแต่งกาย หรือเคล็ดลับการเสริมความงาม ฯลฯ และเผยแพร่ให้คนอื่น ๆ บนโลกออนไลน์ได้อ่าน ซึ่งหากบทความเหล่านั้นเป็นที่ถูกใจของคนทั่วไป จนทำให้มีคนติดตามอ่านบทความอยู่เรื่อยๆ จนบล็อกกลายเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปที่สนใจในเรื่องความสวยความงามเหมือนกัน และตราสินค้าเครื่องสำอางต่างๆ เริ่มที่จะรู้จักกับบล็อกด้วยแล้วนั้นหมายความว่า บล็อกเกอร์ผู้นั้นได้ก้าวเข้าไปสู่การเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ในระดับหนึ่ง โดยบิวตี้บล็อกเกอร์เหล่านี้ยังจูดประกายให้บรรดานักการตลาดหันมาให้ความสนใจและติดต่อให้มาเป็นโฆษกหรือกระบอกเสียงให้กับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (สาลิณีย์ ทับพิลา, 2553) ทำให้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลทั้งทางตรงหรือทางอ้อมต่อยอดขายหรือภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้

2.4.5 เชื่อมความสัมพันธ์กับบล็อกเกอร์

นักการตลาดและตราสินค้าต่างๆ ในปัจจุบันได้มองหาบล็อกเกอร์ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ ประกอบกับบล็อกเกอร์ที่สามารถเขียนเรื่องราวที่ดึงดูดความสนใจผู้อ่านได้นั้นจำเป็นที่จะต้องหาข่าวหรือข้อมูลที่ทันสมัยที่สุด เพื่อนำไปเขียนเป็นบทความลงในบล็อกของตน แต่หากมีผู้หยิบยื่นโอกาสที่เขาคouldได้ข่าวเป็นคนแรกก่อนสื่ออื่นๆ นั้นก็ถือเป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนั้นสินค้าต่างๆ มักจะใช้โอกาสเหล่านี้แจ้งข่าวบล็อกเกอร์ก่อนเป็นแหล่งข่าวแรกหรือแม้กระทั่งส่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้บล็อกเกอร์ไปทดลองใช้และได้การรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ก่อนใคร ทั้งนี้ตราสินค้าต่างๆ นั้น ได้พยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบรรดาเหล่านักเขียนบล็อกโดยเชิญบล็อกเกอร์ไปร่วมงานเปิดตัวสินค้าหรืองานเลี้ยงต่างๆ ในบางครั้งย่อมมีการแฝงวัตถุประสงค์บางอย่างไว้ด้วย เช่น แนะนำสินค้า หรือบริการต่างๆ ของผู้สนับสนุน ผู้จัดงานเองจะไม่สามารถบังคับให้บล็อกเกอร์ต้องเขียนในแบบที่ต้องการ ถือเป็นการชวน

บล็อกเกอร์มาร่วมงานเพื่อสานสัมพันธ์กันไว้เท่านั้น แต่โดยส่วนใหญ่บล็อกเกอร์จะกลับไปเขียนเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับงานประเพณี โดยส่วนใหญ่แล้วบล็อกเกอร์ทั้งหลายต่างต้องการที่จะได้รับทราบข้อมูลหรือข่าวเป็นคนแรก แต่ก็ยังต้องการที่จะรักษาความน่าเชื่อถือของบล็อกที่มีคนติดตามอ่านเป็นจำนวนมากไว้อยู่ ซึ่งจะเห็นได้ว่าหลายครั้งบล็อกเกอร์จำเป็นที่จะต้องแสดงให้เห็นว่า ตนเองมีความเป็นกลาง ไม่โอนเอียงเข้าไยฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด โดยเฉพาะกับผู้ที่ให้สินค้ามาทดลองใช้ เป็นต้น (กติกาสายเสนีย์, 2554)

ทั้งนี้เนื่องจาก ในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ บล็อกเกอร์ที่มีบทบาทเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีความน่าเชื่อถือสูง มีผู้คนให้ความเชื่อถือไว้วางใจ มีความสามารถโน้มน้าวให้คนอื่นเชื่อได้ หากบล็อกเกอร์ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้นมีการเขียนบล็อกที่แอบแฝงโฆษณาโดยปราศจากความจริงใจ เชียร์สินค้าออกนอกหน้าหรือเกินความเป็นจริง เมื่อถูกผู้อ่านจับผิดได้ก็จะสูญเสียความน่าเชื่อถือทันที และอิทธิพลที่มีอยู่ก็จะหมดไปกลายเป็นคนที่ไม่น่าเชื่อถืออีกต่อไป (วรวิสุทธิ ภิทยบุญยาง, 2554) นอกจากนี้ ยังมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่บล็อกเกอร์เหล่านั้นเขียนถึงสูญเสียภาพลักษณ์หรือความน่าเชื่อถือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาดใช้ในการสร้างกรอบแนวคิด และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งแนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาดเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กล่าวคือ ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์” การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับบุคคลที่ผู้บริโภคได้รับชมการใช้ หรือแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อบล็อก การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับบุคลิกและความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นอาจเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นนักแสดง นางแบบ หรือบุคคลในชนชั้นสูงของสังคม ซึ่งส่งผลให้การทำการตลาดปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความงามมีการนำเอาผู้ที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ดังที่มีการกล่าวถึงใน ASTV ผู้จัดการออนไลน์ (2553) ที่ว่านักการตลาดให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Youtube, Blog เป็นต้น ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งในเทคนิคการทำการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ที่เรียกว่า "Influencer Outreach" คำว่า Influencers หมายถึง ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าและสินค้า ส่วน Outreach หมายถึง การเผยแพร่หรือกระจายข้อมูลสู่สาธารณชนในวงกว้าง ดังนั้น Influencer Outreach จึงหมายถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความคิดในโลกออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลออกไปในวงกว้างนั่นเอง

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ การตลาดบนสังคมออนไลน์ และผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด และได้นำมาสรุปเพื่อสร้างกรอบแนวคิดของตัวแปรต้นพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่าน หรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ซึ่งประกอบด้วย 1) เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม 2) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ 3) จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ 4) ราคาขั้นต่ำ 5) จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง 6) ช่องทางในการชำระเงิน และตัวแปรตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ 2) ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ 3) ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) 4) ด้านทัศนคติต่อการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์

2.5 ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997, p. 92) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) ได้สรุป เกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และ

ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ในด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการ จากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภค ที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึง องค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ ลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกันซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการ ติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ ต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่องนอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว หรือคุณประโยชน์อื่น

7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และได้นำมาสรุปเพื่อสร้างกรอบแนวคิดของตัวแปรต้นการแนะนำสินค้าประเภทความงามของ blogger ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) เนื้อหา 4) สภาพแวดล้อมของสื่อบล็อก (Blog) 5) บล็อกเกอร์ (Blogger) และนำมาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพรรณ ชินพวงสนนท (2550) ทำการศึกษาการศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าของบล็อกกับเว็บไซต์ และไดอารี่ออนไลน์การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าของบล็อกกับเว็บไซต์ และไดอารี่ออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานบล็อกกับรูปแบบการใช้งานเว็บไซต์ และไดอารี่ออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบการออกแบบ และการจัดวางบล็อก กับ การออกแบบ และการจัดวางเว็บไซต์ และไดอารี่ออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบเนื้อหาในบล็อกกับเว็บไซต์ และเนื้อหาในไดอารี่ออนไลน์ ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา (Textual Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document Analysis) และการสัมภาษณ์ (Interview) ผลการวิจัยพบว่า บล็อก คือ โปรแกรมสำเร็จรูปที่ถูกพัฒนามาจากไดอารี่ออนไลน์ เป็นพื้นที่ให้บริการในโลกไซเบอร์ที่ทุกคนสามารถสร้างได้เอง ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการบันทึกเรื่องราวต่างๆ โดยบันทึกทั้งเรื่องราว รูป เสียง จัดลูกเล่น ดึงดูดให้คนทั่วไปเข้ามาอ่านและได้ตอบแสดงความเห็น คุณลักษณะที่เป็นข้อดีของบล็อก คือ ความสะดวก ง่าย และรวดเร็วในการใช้งาน เนื่องจากบล็อกเป็นโปรแกรมสำเร็จรูปผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องอาศัยความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ที่ลึกซึ้ง อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถตกแต่งส่วนประกอบเพิ่มเติมต่างๆ ภายในบล็อกได้หลากหลาย และอิสระ ด้านรูปแบบการใช้งาน บล็อกสามารถตอบจุดประสงค์การใช้งานได้หลากหลาย ครอบคลุม เกือบทุกความต้องการของผู้ใช้งาน ด้านเนื้อหาพบว่า เนื้อหาที่อยู่ในบล็อกมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูล ข่าวสาร ข้อเท็จจริง ความรู้ ความคิดเห็นประเภทต่างๆ ประกอบกับเนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจง (Niche & Specific) ที่เจ้าของบล็อกสนใจ และนำมารวบรวมไว้ในบล็อก ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่โดดเด่นของบล็อก เมื่อเปรียบเทียบกับบล็อกกับเว็บไซต์และไดอารี่ออนไลน์ พบว่าบล็อกและไดอารี่ออนไลน์มีคุณค่าด้านความสะดวก ง่าย และรวดเร็ว ในการใช้งานมากกว่าเว็บไซต์ ในขณะที่เว็บไซต์มีคุณค่าด้านความหลากหลายในการใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือบล็อก และไดอารี่ออนไลน์ ซึ่งมีความหลากหลายในการใช้งานน้อยที่สุด เพราะเนื่องจากการใช้งานไดอารี่ออนไลน์เป็นเพียงจุดประสงค์หนึ่งของการใช้บล็อก ด้านเนื้อหาพบว่า เว็บไซต์มีคุณค่าด้านความหลากหลายของเนื้อหามากที่สุด รองลงมาคือ บล็อก และไดอารี่ออนไลน์ ซึ่งมีความหลากหลายของเนื้อหา น้อยที่สุด ในขณะที่บล็อกมีคุณค่าด้านเฉพาะเจาะจงของเนื้อหามากที่สุด ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า บล็อกเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารบนสื่ออินเทอร์เน็ต บล็อกสามารถตอบสนองความต้องการของปัจเจกในการสร้างพื้นที่ของตัวเอง ในการแสดงอัตลักษณ์ ตัวตน สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร เผยแพร่ หรือ

นำเสนอสิ่งต่างๆ บนพื้นที่ของตนเอง โดยเจ้าของบล็อกสามารถกำหนด สร้าง ควบคุม เปลี่ยนแปลง รูปแบบการออกแบบและจัดวางตลอดจนเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอได้อย่างอิสระและเต็มที่

วริยาพร ชატะคุณ (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อบริบท เนื้อหา สังคม การสื่อสาร ความเป็นส่วนตัว การเชื่อมความสัมพันธ์ ธุรกิจพาณิชย์ จากการศึกษพบว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านบริบทมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ เนื่องจากด้านบริบทเสมือนรูปร่างหน้าตาหลักของเว็บไซต์ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ สี สันภาพ เสียง ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้นเพราะความสำคัญลำดับต้นๆ เลยก็คือ การที่จะให้ผู้ชมสนใจเว็บนั้นก็คือ การที่ได้เห็นรูปร่างหน้าตาของเว็บก่อนนั่นเอง จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ทำได้ดังนี้ 1. เพิ่มคุณค่าเว็บไซต์ได้โดยปรับปรุงเนื้อหาสาระให้ทันสมัย มีความสามารถในการช่วยกัน สามารถพิมพ์หน้าออกมาได้ง่าย มีหมายเลขโทรศัพท์ติดต่ออย่างชัดเจน 2. ปกป้องความดีงามของสาระ โดยแยกออกจากงานโฆษณาอย่างชัดเจน ไม่มีโฆษณามากเกินไป ทั้งลักษณะ Banner และ Pop-up 3. หน้าตาต้องดูดี มีการออกแบบเป็นมืออาชีพ ใช้ศิลปะอย่างมีรสนิยม เหมาะกับสาระ 4. ต้องแน่ใจว่าการเชื่อมโยงต้องไม่เกิดความผิดพลาด เพราะจะทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง 5. ชื่อเสียงในโลกความเป็นจริงขององค์กรจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อเว็บไซต์ของหน่วยงานนั้น ๆ หรือการลึงค์ไปสู่องค์กรที่เสื่อมเสียย่อมส่งผลต่อเรา

พลาธิป ตรีศร (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ของเว็บไซต์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของเว็บไซต์ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อีคอมเมิร์ซ) มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษากลยุทธ์ของเว็บไซต์ที่มีผลทำให้เกิดความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ เพิ่มเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง เพิ่มความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ และ เว็บไซต์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางด้านการสื่อสารสองทิศทาง มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพเว็บไซต์ ในด้านการได้ใช้ ความเป็นชุมชนเว็บบอร์ด ในการดำเนินการธุรกิจ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ต้องการค้นหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมากที่สุด กลยุทธ์ด้านการสื่อสารแบบบุคคล (ตัวต่อตัว) มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการช่วยให้เว็บไซต์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าได้ ทั้งยังสามารถเสนอขายสินค้าและบริการที่เจาะจงสำหรับความชื่นชอบของแต่ละคน ซึ่งจะส่งผลเป็นความไว้วางใจและความภักดีที่เพิ่มขึ้นไปอีก และกลยุทธ์ทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพเว็บไซต์ โดยการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถเผยแพร่ข้อมูลเข้าถึงคนจำนวนมาทั่วโลก โดยให้ข้อมูลเป็นข้อมูลจริง และผู้ใช้มีบทบาทในขั้นตอนการใช้สื่อมากกว่า

สื่ออื่น สุณิรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค (IMC) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยากรุงเทพมหานคร สรุปผลจากการทำแบบสอบถามได้ว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลกระบวนการประเมินผลข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง และมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก

อรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามถามผู้บริโภคจำนวน 420 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด IMC ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความเกี่ยวข้องกับพนักงานขายในการจูงใจให้ซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง, การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความจูงใจของการจัดโปรโมชั่นในระดับที่ดี รวมถึงด้านการตลาดทางตรงและกิจกรรมการตลาด อยู่ในระดับที่ไม่ดีมาก

จิราภรณ์ เพียรทอง (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญสูงสุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด และมีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จักรกฤษณ์ มะสะพันธ์ (2551) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ในเว็บบล็อก กรณีศึกษา: Bloggang และ OK Nation Blog ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์นั้นมีวิวัฒนาการการให้บริการบนเว็บที่ปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมและวัฒนธรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากเดิมในยุค web 1.0 ที่มีเว็บต่างๆมากมาย ต่างคนต่างสร้าง ต่างคนต่างเขียน พัฒนามาสู่การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมากขึ้น ทำให้สังคมออนไลน์ได้ขยายตัวอย่างมาก เว็บบล็อกเป็นอีกรูปแบบการสื่อสารหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างสูง

ในปัจจุบันบล็อก คือ การบันทึกบทความของตนเองลงบนเว็บไซต์โดยมีเนื้อหาของบล็อกที่ครอบคลุมได้ทุกเรื่องหรือเป็นบทความเฉพาะด้าน โดยจุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมเขียนมากขึ้นเพราะผู้เขียนสามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองใส่ไปในบทความนั้นๆได้ โดยบล็อกบางแห่งจะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจผู้อ่านสูงมาก และบล็อกสามารถสื่อถึงความเป็นกันเองระหว่างผู้อ่านและผู้เขียนบล็อกได้รวมถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เช่น การแสดงความคิดเห็นของผู้อ่านในบล็อกนั้นๆ คนเล่นบล็อกจะมีการไปมาหาสู่กันในเวดเวจ หรือชุมชนของตนเองจนเกิดการรวมตัว ทำกิจกรรมกลุ่มเล็กๆ ทำให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ในระดับต่างๆ ขึ้นมา ข้อความที่พบเห็นอยู่ในบล็อกจะมีการนำเสนอสัญลักษณ์ต่างๆ จากแป้นพิมพ์ มาสื่อแทนอารมณ์ กิริยา ท่าทางและอาจรวมไปถึงการนำเสนอวีดิโอ รูปภาพและเพลงมาประกอบอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้เนื้อหาในบล็อกมีความชัดเจน น่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

ธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครเป็นเพศชาย และเพศหญิง ในสัดส่วนที่เท่ากัน มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ในด้านของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เว็บไซต์โดยเฉลี่ยประมาณสัปดาห์ละ 5.58 ครั้ง และมีระยะเวลาในการใช้เฉลี่ยประมาณครั้งละ 2.44 ชั่วโมงโดยช่วงเวลาที่มีการใช้บ่อยที่สุด คือ ระหว่างเวลา 20.01-24.00 น. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์มาแล้ว 1-2 ปี สถานที่ที่ใช้เว็บไซต์มากที่สุดคือ ที่บ้าน และ ที่ทำงาน วัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์ เพื่อสืบค้นข้อมูล เพื่อส่งข้อมูล และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อความบันเทิง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ปริญ วงศ์วานชาติ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างน้อยอยู่ สาเหตุที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลและเรื่องการเงิน ไม่มั่นใจในความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ว่ามีอยู่จริงหรือไม่ ไม่มั่นใจในเรื่องความถูกต้องและเวลาของการขนส่งสินค้า การขาดข้อมูลทางด้านภาษีสินค้า การที่ไม่มีกฎหมายเฉพาะปกป้องผู้ทำการซื้อขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการที่ระบบการสื่อสารของเว็บไซต์เองไม่มีเสถียรภาพ ไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร สินค้าที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเคยซื้อ หรือจะซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพบว่ามักเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเห็นสินค้าจริง ๆก่อนจะซื้อ สำหรับปัจจัย

ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ เพศ สถานที่พักอาศัย สาเหตุของการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเนื่องจาก ความสะดวก ราคา ฤดูกาล และรายได้ และปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ อายุ การศึกษา อาชีพ

ไพบุลย์ สูงกิจบุญ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุอยู่ในช่วง 16-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะมีประสบการณ์การใช้มากกว่า 3 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ การใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งจะใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ที่บ้าน วัตถุประสงค์หลักของการใช้อินเทอร์เน็ตคือเพื่อการสืบค้นข้อมูล รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสาร ในขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อชมสินค้า/บริการมีเพียงร้อยละ 2.3 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ทุกประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยหลัก ๆ คือ ความทันสมัยของข้อมูล ความครบถ้วนของข้อมูลการเข้าถึงได้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ถูกต้องแม่นยำ ลักษณะการใช้งานจึงต้องง่ายและเข้าถึงได้รวดเร็วไม่จำเป็นต้องใช้เวลาเรียนรู้ และจากการทดสอบสมมติฐานจะพบว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท คือ เพศ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความทันสมัยของข้อมูล

รัตนา จุ่มคอม (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 29 ปี การศึกษาระดับ ปริญญาตรี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนับตั้งแต่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบันอยู่ที่ 3 ปี 8 เดือน ความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com เฉลี่ย 7.81 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาการใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 5 นาที กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับดี ด้านการปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลนั้น ผลการศึกษาพบว่า เพศ การเป็นสมาชิก ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com ที่แตกต่างกัน แต่สถานที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ www.sabuy.com ที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ฐานทัศน์ ชมพูพล. (2554). ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องการเปิดรับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกรสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อกที่เกี่ยวกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์มากที่สุดสำหรับระยะเวลาในการดูรายละเอียดเว็บไซต์หรือบล็อกโดยเฉลี่ย 30 นาทีต่อครั้งมากที่สุดและการเปิดรับข้อมูลการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์หรือบล็อกส่วนใหญ่มีการเปิดรับผ่านเว็บไซต์ www.pantip.com (โต๊ะเครื่องแป้ง) มากที่สุดและมีความคิดเห็นต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ฯ พบว่า “ช่วยเพิ่มความสะดวกและง่ายในการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น” มากที่สุด

ชนิษฐา สุขสบาย (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์ การตลาดในรูปแบบใดการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากแบบสัมภาษณ์ออนไลน์จากบิวตี้ บล็อกเกอร์จำนวน 3 ราย และการสัมภาษณ์กลุ่มจากกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดพิษณุโลกที่ติดตามผลงานของบิวตี้บล็อกเกอร์จำนวน 3 กลุ่ม (แบ่งตามเพศ) และการรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์ ใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบภาษาที่เข้าใจง่ายเป็นกันเองแบ่งปันเรื่องราวที่เป็นประสบการณ์ตรงของตนเองและนอกจากนั้นยังพบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตลาดแบบไวรัลในการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ได้ระบุเจาะจงหรือใช้วิธีใดวิธีหนึ่งแต่เป็นการผสมผสานเพื่อให้การสื่อสารการตลาดของ บิวตี้บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

พิสุทธิณี บัวทรัพย์ (2551) ได้ศึกษาการขยายเครือข่ายและเสริมสร้างอัตลักษณ์กลุ่มวัฒนธรรมย่อยปาร์ตี้ดินตรีนอกกระแสผ่านทางเว็บไซต์ myspace.com มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาถึงการใช้พื้นที่และภายในเว็บไซต์ myspace.com เป็นสื่อกลางในการขยายเครือข่าย พบว่ากลุ่มปาร์ตี้ดินตรีนอกกระแสได้ใช้พื้นที่และบริการภายในเว็บไซต์ myspace.com เพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิกในกลุ่ม ปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่มและการกระจายข่าวสารภายในกลุ่ม

แอนนिरา นิราช (2552) ได้ทำการศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการแนะนำการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานในเว็บไซต์ hi5.com พบว่า 1.การใช้งานของผู้ใช้มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานตามลักษณะของกลุ่มผู้ใช้งาน 2.บทบาทของเว็บไซต์ hi5.com ในการแนะนำการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งาน แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ บทบาทในการสร้างตัวตนและ

ความเป็นตัวของตัวเอง บทบาทในการสร้างสัมพันธ์ในสังคม บทบาทในการให้ความบันเทิง และ บทบาทในการให้ข้อมูล 3. การแนะนำผู้ใช้งานมี 5 ลักษณะคือ ลักษณะการให้ข้อมูลใหม่ ลักษณะการยืนยันข้อมูล ลักษณะการแนะนำทางแก้ไขปัญหา ลักษณะการช่วยตัดสินใจและ ลักษณะการดักเตือน 4. กระบวนการแนะนำการดำเนินชีวิตและการปรับใช้ข้อเสนอแนะของผู้ใช้งานมี 5 กระบวนการ คือการเลือกผู้ใช้งานที่น่าสนใจการสร้างความสนิทสนมคุ้นเคย การปรับตนเองให้ทันเหตุการณ์ การเลือกเปิดรับและการนำไปปรับใช้แนะนำทางการดำเนินชีวิต

วัฒน์ ภูวทิศ(2553) ได้ทำการศึกษาการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบเชิงจริยธรรมในการนำเสนอข่าวสารของผู้สื่อข่าว พบว่า “สื่อสังคมออนไลน์” กลายเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้สื่อข่าวในสังคมยุคดิจิทัล โดยสามารถนำมาใช้ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อสืบค้นและต่อยอดข่าวสารให้มีความหลากหลายและเป็นช่องทางในการนำเสนอข่าวสาร รวมทั้งยังใช้เป็นพื้นที่เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นสาธารณะที่เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างอิสระ ไร้ขีดจำกัดด้านเวลา สถานที่และรูปแบบ แม้ว่าจุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์คือความสะดวกและรวดเร็วในการนำเสนอข่าวสาร แต่หลายฝ่ายยังวิตกกังวลถึงผลกระทบเชิงจริยธรรมในการนำเสนอข่าวสารผ่านสังคมออนไลน์ เนื่องจากข้อมูลที่ผู้สื่อข่าวในเครือข่ายสังคม ขาดความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ ดังนั้นเพื่อให้การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เป็นไปอย่างสร้างสรรค์ ผู้ใช้ทั้งในระดับองค์กรและระดับบุคคลควรต้องคำนึงถึงจริยธรรมการใช้ควบคู่ไปด้วย

จากวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์” ผู้วิจัยได้สรุปเป็นตารางสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาที่ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนำเสนอ ดังตาราง 2.1

ตาราง 2.1 ตารางสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์”

ที่	เรื่อง	ราคา	ผลิตภัณฑ์	เนื้อหา	สื่อสภาพแวดล้อมของสื่อ	บล็อกเกอร์
1	พรพรรณ ชินพวงสนน (2550) การศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าของบล็อกกับเว็บไซต์ และไดอารี่ออนไลน์			✓	✓	✓
2	วริยาพร ชาศตะคุณ (2551) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มประสิทธิภาพของเว็บไซต์			✓	✓	

ตาราง 2.1 (ต่อ)

ที่	เรื่อง	ราคา	ผลิตภัณฑ์	เนื้อหา	สื่อสภาพแวดล้อม ของสื่อ	บล็อกเกอร์
3	พลาริป ตรีศร (2551) กลยุทธ์ ของเว็บไซต์ที่มีผลต่อ ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อีคอมเมิร์ซ)		✓	✓	✓	
		✓	✓	✓		
4	สุนิรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ของผู้บริโภค (IMC) ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางใน ร้านขายยา ในกรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓		
5	อรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในกรุงเทพมหานคร		✓			
6	จิราภรณ์ เพียรทอง (2551) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า	✓	✓			
7	กุลทิพย์ ศาสตระจุจิ. (2552)" รูปแบบการสื่อสารออนไลน์ใน เว็บล็อก กรณีศึกษา: Bloggang และ OK Nation Blog			✓	✓	✓

ตาราง 2.1 (ต่อ)

ที่	เรื่อง	ราคา	ผลิตภัณฑ์	เนื้อหา	สื่อสภาพแวดล้อม ของสื่อ	บล็อกเกอร์
8	ธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการเว็บไซต์ของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร			✓		
9	ปริญ วงศ์วานชาติ (2553) พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาดินชัย อิเล็กทรอนิกส์	✓	✓	✓		
10	ไพบุลย์ สูงกิจบุญ (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้ บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย		✓	✓		
11	รัตนา จุมคอม (2553) ปัจจัยที่มี ผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการ เว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com			✓		
12	ฐานทัศน์ ชมพูนพ. (2554). การ เปิดรับการสาธิตการใช้ เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์กับ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของ ผู้หญิงไทยในเขต กรุงเทพมหานคร		✓	✓	✓	✓
13	ชนิษฐา สุขสบาย (2556) รูปแบบการสื่อสารการตลาดของ บิวตี้ บล็อกเกอร์บนสังคม ออนไลน์		✓	✓	✓	✓

ตาราง 2.1 (ต่อ)

ที่	เรื่อง	ราคา	ผลิตภัณฑ์	เนื้อหา	สื่อสภาพแวดล้อม ของสื่อ	บล็อกเกอร์
14	แอนนิรา นิราช(2552) ได้ ทำการศึกษาเครือข่ายสังคม ออนไลน์กับการแนะแนวการ ดำเนินชีวิตของผู้ใช้งานใน เว็บไซต์ hi5.com			✓	✓	✓
15	พิสุทธิณี บัวทรัพย์(2551) ได้ ศึกษาการขยายเครือข่ายและ เสริมสร้างอัตลักษณ์กลุ่ม วัฒนธรรมย่อยปาร์ตี้คนตรีนอก กระแสผ่านทางเว็บไซต์ myspace.com			✓	✓	✓
สรุปผลการสังเคราะห์กรอบปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของ สินค้าประเภทความงามผ่านการ แนะนำของบล็อกเกอร์		✓	✓	✓	✓	✓

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์” จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยอ่านหรือรับการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยอ่านหรือรับการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ จำนวน 400 คน

เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยอ่านหรือรับการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ จึงได้ใช้วิธีการคำนวณใช้สูตร W.G.Cochran, 1953 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แสดงการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{d^2}$$

โดย	n	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	=	สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
	Z	=	ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)
	D	=	ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

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

$$= 384.16 \approx 384$$

เพราะฉะนั้นจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling)

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 24) ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ที่ต้องการศึกษาวิจัยออกเป็นกลุ่มโดยครอบคลุมเขตพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต จากการแบ่งพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมือง (บรรณโสภีวิชช์เมสวิชัย, 2554: หน้า 91) จะได้จำนวนกลุ่มตามการแบ่งเขตได้จำนวน 6 เขต ดังนี้

1. เขตอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบ 9 เขต คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ เขตดุสิต เขตธนบุรี บางกอกใหญ่ คลองสาน บางกอกน้อย และเขตบางพลัด

2. เขตเศรษฐกิจของเมือง ประกอบด้วยเขต 18 เขต คือ จตุจักร บางซื่อ พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง ราชเทวี ปทุมวัน บางรัก สาทร วัฒนา คลองเตย บางคอแหลม ยานนาวา พระโขนง บางนา ภาษีเจริญ จอมทอง และราษฎร์บูรณะ

3. เขตที่อยู่อาศัย ประกอบด้วยเขต 11 เขต คือ เขตบางเขน หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม ลาดพร้าว บางกะปิ คันนายาว วังทองหลาง บึงกุ่ม สะพานสูง และสวนหลวง

4. เขตอุทยานนคร ประกอบด้วยเขต 6 เขต คือ คลองสามวา หนองจอก ทวีวัฒนา ตลิ่งชัน บางแค และหนองแขม

5. เขตชุมชนใหม่รองรับสนามบินสุวรรณภูมิ ประกอบด้วย เขต 3 เขต คือ ลาดกระบัง มีนบุรี และประเวศ

6. เขตควบคุมและรักษาสภาพแวดล้อมของเมือง ประกอบด้วยเขต 3 เขต คือ บางขุนเทียน บางบอน และทุ่งครุ

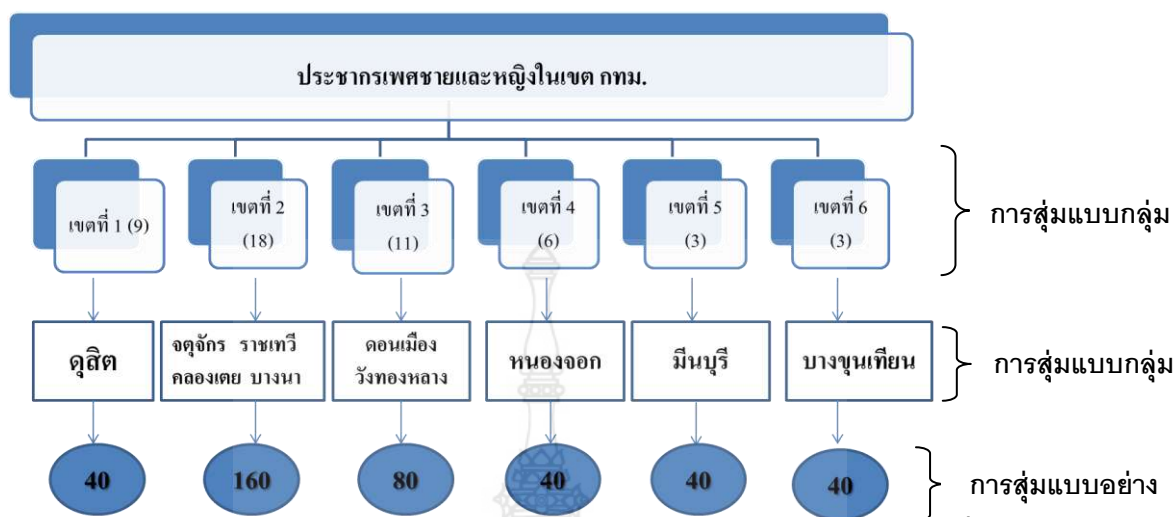
ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550: 24) จากขั้นตอนที่ 1 ทำให้ได้เขตจำนวน 6 เขต ในขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มภายใน 6 เขต โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละเขตร้อยละ 20 ของจำนวนเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดจึงได้คำนวณตามสัดส่วนได้จำนวน 10 เขต ดังนี้ และหาตัวแทนของพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมือง ดังนั้นจะหาตัวแทนเขตจากการเทียบสัดส่วนดังตาราง 3.1

ตาราง 3.1 แสดงจำนวนเขตพื้นที่ที่เลือกเป็นตัวอย่าง

เขตพื้นที่	จำนวนเขตทั้งหมด	จำนวนเขตที่เลือก
1	9	1
2	18	4
3	11	2
4	6	1
5	3	1
6	3	1
รวม	50	10

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Sample Random Sampling) (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2553, น. 135) ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยอ่านหรือรับชมการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์จาก 10 เขต โดยสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่ายเขตละ 40 คน จนครบจำนวน 400 คน ตามจำนวนที่กำหนดไว้

จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) สามารถอธิบายเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพ 3.1 การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส โดยมีลักษณะคำถามที่มีตัวเลือกตอบให้เลือกมากกว่า 2 ตัวเลือกขึ้นไป (Multiple Choices Question) ซึ่งเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านการอ่านหรือรับชมการแนะนำของบล็อกเกอร์ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) โดยมีลักษณะคำถามที่มีตัวเลือกตอบให้เลือกมากกว่า 2 ตัวเลือกขึ้นไป (Multiple Choices Question) ซึ่งเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) โดยมีลักษณะคำถามที่มีการกำหนดระดับคะแนนเป็นระดับจาก 1 คะแนนถึง 5 คะแนน (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลแบบอัตราภาค (Interval Scale)

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) โดยมีลักษณะคำถามที่มีการกำหนดระดับคะแนนเป็นระดับจาก 1 ถึง 5 คะแนน (Likert Scale) จำนวน 5 ระดับ ซึ่งเป็นข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval Scale)

4.1 ความสำคัญกับปัจจัยของบล็อกเกอร์ในการซื้อเครื่องสำอางจากการการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์

4.2 การอ่านหรือชมการการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) สินค้าความงามจากบล็อกเกอร์มีการตัดสินใจในประเด็นต่อไปนี้เพียงใด

3.3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1) ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การจดจำ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) ศึกษางานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม

4) นำข้อมูลจากข้อ 1-3 มาสร้างแบบสอบถาม

5) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปหาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์

3.3.3 การให้คะแนนและแปลความหมาย

เกณฑ์การให้คะแนนพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, น. 100)

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

เกณฑ์การแปลความหมาย (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, น. 100)

เกณฑ์	ความหมาย
4.51 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.51 – 4.50	เห็นด้วยมาก
2.51 – 3.50	เห็นด้วยปานกลาง
1.51 – 2.50	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.50	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3.4 การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยทำการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และปรับปรุงแก้ไขแบบทดสอบเบื้องต้นตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

2) ส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เพื่อหาความตรงเชิงเนื้อหา เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความสอดคล้องแล้วนำผลการตรวจสอบมาคำนวณหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และนิยามของการวิจัย (IOC: Item Objective Congruence Index) มีรายละเอียดดังนี้

+ 1	หมายถึง	แน่ใจว่ามีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์
- 1	หมายถึง	แน่ใจว่าไม่มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์

ผลการประเมินหาผู้ทรงคุณวุฒิพบว่ามีความเหมาะสมมากกว่า 0.5 ทุกข้อจึงถือว่าข้อคำถามสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

3) พิจารณาปรับแก้ข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ จัดเตรียมแบบสอบถามเพื่อนำไปทดลองเก็บข้อมูลเพื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วมาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการทดลองนำไปใช้กับประชาชนที่เคยอ่านหรือรับชมการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ จำนวน 30 คน โดยกำหนดให้แบบสอบถามทั้งหมดจะต้องมีค่าความเชื่อถือว่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ขึ้นไป ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.80

4) สร้างเครื่องมือฉบับสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.4.1 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกและเก็บแบบสอบถามทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จาก 6 เขตพื้นที่ตามนโยบายการพัฒนาเมือง ครอบคลุม 50 เขต ตามสัดส่วนที่ได้กำหนดไว้

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วบันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3) ปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.5.2 การทดสอบสมมติฐาน

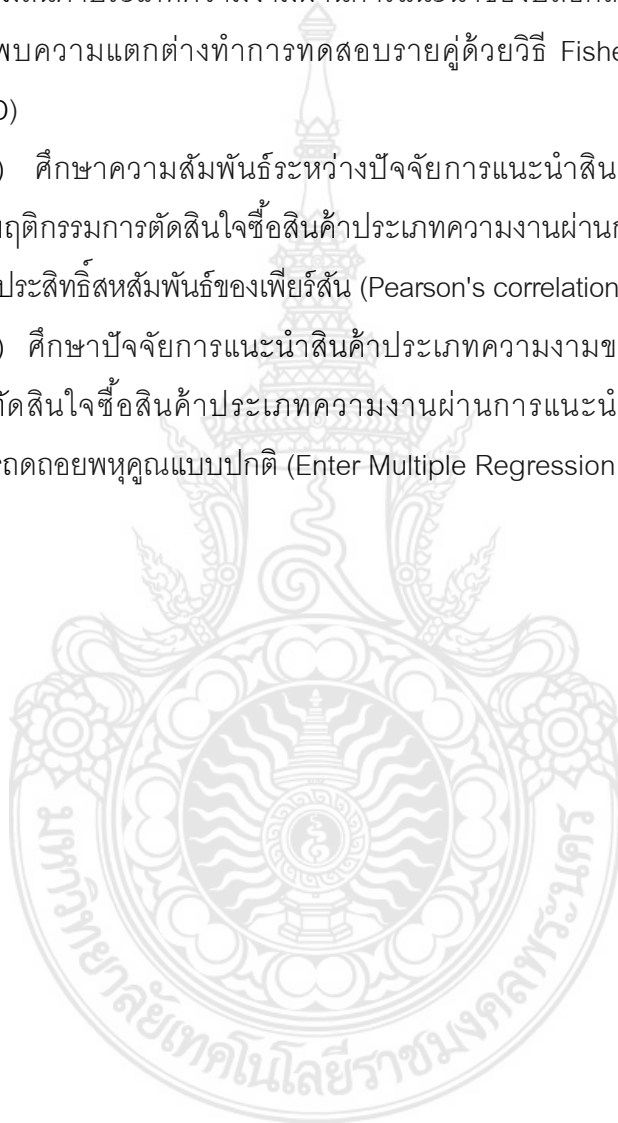
1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการจำแนกเป็น 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีการจำแนก 2 กลุ่มขึ้นไป และเมื่อพบความแตกต่างทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท

ความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) สำหรับปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ที่มีการจำแนกเป็น 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ที่มีการจำแนก 2 กลุ่มขึ้นไป และเมื่อพบความแตกต่างทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation)

4) ศึกษาปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ศึกษาปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ และศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data) จากกลุ่มตัวอย่าง ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์กลับคืนมา จำนวน 400 ฉบับ ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลตามลำดับขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
F	หมายถึง ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
SS	หมายถึง ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	หมายถึง ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
d.f.	หมายถึง ค่าองศาความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
β_0	หมายถึง ค่าคงที่ของสมการถดถอยพหุคูณในรูปของสมการตัวอย่าง
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณที่
R^2_{adj}	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณที่ ปรับแก้

$\hat{Y}$	หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์
X_1	หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
X_2	หมายถึง ปัจจัยด้านราคา
X_3	หมายถึง ปัจจัยด้านเนื้อหา
X_4	หมายถึง ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของบล็อกเกอร์ (Blog)
X_5	หมายถึง ปัจจัยด้านบล็อกเกอร์ (Blogger)
Sig.	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ดังนี้

- 1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา
- 1.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์
- 1.3 ปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย
- 1.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- 2.1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์แตกต่างกัน
- 2.2 ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์แตกต่างกัน
- 2.3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์

2.4 ศึกษาปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ดังนี้

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100.00)
1. เพศ		
ชาย	45	11.25
หญิง	355	88.75
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	15	3.75
20 – 24 ปี	299	74.75
25 – 29 ปี	86	21.50
30 – 34 ปี	0	0.00
35 – 40 ปี	0	0.00
41 ปีขึ้นไป	0	0.00

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (100.00)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0.00
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	0	0.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	343	85.75
สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.25
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	339	84.75
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	7.50
พนักงานบริษัทเอกชน	31	7.75
รับจ้างทั่วไป	0	0.00
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	0	0.00
อื่นๆ	0	0.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	200	50.00
10,000 – 15,000 บาท	139	34.75
15,001 – 20,000 บาท	38	9.50
20,001 – 25,000 บาท	23	5.75
25,001 – 30,000 บาท	0	0.00
อื่นๆ	0	0.00
6. สถานภาพการสมรส		
โสด	392	98.00
สมรส	8	2.00

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำนวน 400 คน จำแนกผลการวิเคราะห์ตามข้อมูลส่วนบุคคลได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุสูงสุดในช่วง 20-24 ปี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25-29 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 รองลงมาคือ มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 5,001-20,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ 20,001-25,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

1.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม		
สะดวกในการรับชมสินค้า	114	28.50
รูปแบบการนำเสนอสินค้าน่าสนใจ	131	32.75
เพื่อนแนะนำ	69	17.25
ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ	86	21.50
ราคาไม่แพง	0	0.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของสื่อบล็อกเกอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อะไรมากที่สุด		
ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไป	134	33.50
ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันแสงแดดและบำรุงผิวขาว	68	17.00
ผลิตภัณฑ์เพื่อลดริ้วรอย	22	5.50
ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสิวและรอยด่างดำ	61	15.25
ผลิตภัณฑ์เพื่อลดความมันบนใบหน้า	26	6.50
ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวกาย	29	7.25
ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ	27	6.75
ผลิตภัณฑ์เพื่อเพื้อหุ่นเพรียวสวย	33	8.25
ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
3. ซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของ สื่อบล็อกเกอร์บ่อยครั้งแค่ไหน		
1 ครั้ง/เดือน	168	42.00
2 – 3 ครั้ง/เดือน	92	23.00
มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	120	30.00
อื่นๆ	20	5.00
รวม	400	100.00
4. ราคาของสินค้าประเภทความงามที่เลือกซื้อขั้นต่ำเท่าไร		
ต่ำกว่า 500 บาท	32	8.00
501 – 1,000 บาท	192	48.00
1,001 – 1,500 บาท	125	31.25
1,501 – 2,000 บาท	10	2.50
2,001 – 3,000 บาท	29	7.25
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00
5. ซื้อสินค้าประเภทความงามขั้นต่ำจำนวนกี่ชิ้นต่อครั้ง		
1 ชิ้น	51	12.75
2 – 3 ชิ้น	155	38.75
3 – 4 ชิ้น	156	39.00
มากกว่า 4 ชิ้น แต่ไม่เกิน 10 ชิ้น	23	5.75
มากกว่า 10 ชิ้น	15	3.75
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
6. ท่านเลือกช่องทางใดในการชำระเงิน		
บัตรเครดิต	50	12.50
โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร	135	33.75
เงินสด	191	47.75
อื่น ๆ	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามผ่านการเพราะรูปแบบการนำเสนอสินค้าน่าสนใจ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ สะดวกในการรับชมสินค้า จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และเลือกซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของสื่อบล็อกเกอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไปมากที่สุดจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันแสงแดดและบำรุงผิวขาว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของสื่อบล็อกเกอร์ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือซื้อมากกว่า 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ราคาของสินค้าประเภทความงามที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขั้นต่ำมากที่สุดคือ 501-1,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ ซื้อขั้นต่ำ 1,001-1,500 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 และผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทความงามขั้นต่ำจำนวน 3-4 ชิ้น/ครั้ง มากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ ซื้อสินค้าประเภทความงามขั้นต่ำจำนวน 2-3 ชิ้น/ครั้ง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 โดยผู้บริโภคเลือกช่องทางใดในการชำระเงินเป็นเงินสดมากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ เลือกโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

1.3 ปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทความงาม		ความคิดเห็น		
ผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.93	0.50	มาก
2.	ด้านราคา (Price)	3.60	0.32	มาก
3.	ด้านเนื้อหา (Content)	3.92	0.50	มาก
4.	ด้านสภาพแวดล้อมของสื่อบล็อก (Blog)	3.82	0.50	มาก
5.	ด้านบล็อกเกอร์ (Blogger)	4.06	0.58	มาก
ภาพรวม		3.86	0.41	มาก

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86, S.D. = 0.41$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับปัจจัยด้านบล็อกเกอร์มากที่สุด ($\bar{x} = 4.06, S.D. = 0.58$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.93, S.D. = 0.50$) ปัจจัยด้านเนื้อหา ($\bar{x} = 3.92, S.D. = 0.50$) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของสื่อของบล็อก ($\bar{x} = 3.82, S.D. = 0.50$) และปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 3.60, S.D. = 0.32$) ตามลำดับ

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์		ความคิดเห็น		
ด้านผลิตภัณฑ์		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.1	ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	4.04	0.84	มาก
1.2	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่ท่านต้องการ	3.83	0.96	มาก
1.3	มีการบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	3.89	0.50	มาก
1.4	ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป	3.66	0.83	มาก
1.5	มีบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงาม	4.09	0.86	มาก
1.6	ผลิตภัณฑ์เป็นรุ่น Limited	3.95	1.10	มาก
1.7	ผลิตภัณฑ์มีการรับประกันความปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดการแพ้	3.96	0.98	มาก
1.8	ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาด	3.79	0.65	มาก
1.9	ผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัลจากนิตยสารต่างๆ	4.02	0.80	มาก
1.10	ผลิตภัณฑ์มีข้อมูลแสดงหรือยืนยันผลการใช้	4.02	0.80	มาก
รวม		3.93	0.50	มาก

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93, S.D. = 0.50$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากเป็นสามอันดับแรกได้ดังนี้ อันดับหนึ่ง มีบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงาม ($\bar{x} = 4.09, S.D. = 0.86$) อันดับสอง ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.04, S.D. = 0.84$) อันดับสาม ผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัลจากนิตยสารต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์มีข้อมูลแสดงหรือยืนยันผลการใช้ ($\bar{x} = 4.03, S.D. = 0.80$)

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ ด้านราคา (Price)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านราคา		ความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
2.1	ผลิตภัณฑ์มีราคาสมเหตุสมผล	3.72	0.07	มาก
2.2	ผลิตภัณฑ์มีราคาใกล้เคียงกับงบประมาณที่ตั้งไว้	3.80	0.66	มาก
2.3	ผลิตภัณฑ์มีส่วนลดแบบพิเศษ	3.98	0.89	มาก
2.4	ท่านจ่ายเงินซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เมื่อรู้สึกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) มากกว่าราคา	4.08	0.89	มาก
2.5	ผลิตภัณฑ์มีการสะสมแต้ม	3.83	0.99	มาก
2.6	ผลิตภัณฑ์สามารถคืนเงินได้หากไม่พึงพอใจ	3.69	0.71	มาก
2.7	ผลิตภัณฑ์มีการแจกรางวัล/ชิงโชค	3.88	0.67	มาก
2.8	ผลิตภัณฑ์รวมโปรโมชั่นคืนเงินกับบัตรเครดิต	3.02	0.68	ปานกลาง
2.9	ผลิตภัณฑ์จัดแพ็คเกจราคาพิเศษ	3.45	0.89	ปานกลาง
2.10	ผลิตภัณฑ์สามารถผ่อนชำระได้	3.34	0.73	ปานกลาง
รวม		3.60	0.32	มาก

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.06, S.D.=0.32$) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ ด้านราคา อยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อยกเว้น ผลิตภัณฑ์รวมโปรโมชั่นคืนเงินกับบัตรเครดิต ($\bar{x}=3.02, S.D.=0.68$) ผลิตภัณฑ์จัดแพ็คเกจราคาพิเศษ ($\bar{x}=3.45, S.D.=0.89$) และผลิตภัณฑ์สามารถผ่อนชำระได้ ($\bar{x}=3.34, S.D.=0.73$) อยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากเป็นสามอันดับแรกได้ดังนี้ อันดับหนึ่ง ท่านจ่ายเงินซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เมื่อรู้สึกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) มากกว่าราคา ($\bar{x}=4.08, S.D.=0.89$) อันดับสอง ผลิตภัณฑ์มีส่วนลดแบบพิเศษ ($\bar{x}=3.98, S.D.=0.89$) อันดับสาม ผลิตภัณฑ์มีการแจกรางวัล/ชิงโชค ($\bar{x}=3.88, S.D.=0.67$)

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ ด้านเนื้อหา (Content)

ปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ ด้านเนื้อหา	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
3.1 มีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์	4.15	0.74	มาก
3.2 มีข้อมูลแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลดราคา การแจกของแถม	3.93	0.80	มาก
3.3 มีข้อมูลแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น สามารถกันน้ำได้, ใช้วัสดุทนทาน	3.69	0.90	มาก
3.4 มีข้อมูลแสดงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์	3.76	0.73	มาก
3.5 มีข้อมูลแสดงความคิดเห็น (Comment) เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์	4.00	1.01	มาก
3.6 มีข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์	3.84	0.87	มาก
3.7 มีข้อมูลที่แจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการชำระเงิน	3.79	0.70	มาก
3.8 มีข้อมูลที่แจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า	4.17	0.77	มาก
รวม	3.92	0.50	มาก

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ ด้านเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.92, S.D.=0.50$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ ด้านราคา อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากเป็นสามอันดับแรกได้ดังนี้ อันดับหนึ่ง มีข้อมูลที่แจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า ($\bar{x}=4.17, S.D.=0.77$) อันดับสอง มีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.15, S.D.=0.74$) อันดับสาม มีข้อมูลแสดงความคิดเห็น (Comment) เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.00, S.D.=1.01$)

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ ด้านสภาพแวดล้อมของสื่อบล็อก (Blog)

ปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ ด้าน		ความคิดเห็น		
สภาพแวดล้อมของสื่อบล็อก		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
4.1	รูปแบบสวยงามสะดุดตา มีสีสัน ดึงดูดความสนใจ	3.84	0.99	มาก
4.2	มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย	3.80	0.72	มาก
4.3	มีการใช้คลิปวิดีโอแสดงรายละเอียดของสินค้า	4.06	0.93	มาก
4.4	จำนวนผู้เข้าชม และผู้ถูกใจ (กด Like) ที่ขายผลิตภัณฑ์นั้น	3.66	0.93	มาก
4.5	จำนวนการแบ่งปันหน้าผลิตภัณฑ์ (Share) ให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่นได้	3.77	0.66	มาก
4.6	มีช่องแสดงความคิดเห็น(Comment)	3.80	0.68	มาก
รวม		3.82	0.50	มาก

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ ด้านสภาพแวดล้อมของสื่อบล็อก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82, S.D. = 0.50$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ ด้านสภาพแวดล้อมของสื่อบล็อก อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากเป็นสามอันดับแรกได้ดังนี้ อันดับหนึ่ง มีการใช้คลิปวิดีโอแสดงรายละเอียดของสินค้า ($\bar{x} = 4.06, S.D. = 0.93$) อันดับสอง รูปแบบสวยงามสะดุดตา มีสีสัน ดึงดูดความสนใจ ($\bar{x} = 3.84, S.D. = 0.99$) อันดับสาม มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ($\bar{x} = 3.80, S.D. = 0.72$) และมีช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ($\bar{x} = 3.80, S.D. = 0.68$)

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ ด้านบล็อกเกอร์ (Blogger)

ปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ ด้านบล็อกเกอร์		ความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
5.1	ให้ความสนใจกับรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์เสมอ	3.93	0.79	มาก
5.2	เมื่อบิวตี้บล็อกเกอร์แนะนำผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ออกมาใหม่ จะให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์นั้นเสมอ	3.83	0.69	มาก
5.3	บิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามจะรู้สึกต้องการสินค้านั้นเสมอ	3.74	0.81	มาก
5.4	บิวตี้บล็อกเกอร์ลงรูปตนเองและระบุผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ใช้ในรูป จะมีสนใจในสินค้านั้นขึ้นมาทันที	3.92	0.87	มาก
5.5	เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามชนิดใดชนิดหนึ่งมักนึกถึงผลิตภัณฑ์ที่บิวตี้บล็อกเกอร์เคยรีวิวไว้ก่อนเสมอ	4.21	0.73	มาก
5.6	หาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ด้านความงามจากรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ	3.91	0.84	มาก
5.7	เลือกตราสินค้าที่มีบิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวไว้มากกว่า ตราสินค้าที่ไม่มีบิวตี้บล็อกเกอร์รีวิว	3.83	0.83	มาก
5.8	เชื่อความคิดเห็น ทศนคติ ประสบการณ์ที่บิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวเสมอ	4.25	0.83	มาก
5.9	ซื้อผลิตภัณฑ์ที่บิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวไว้มาลองเสมอไม่ว่าตอนนั้นจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ก็ตาม	4.23	0.63	มาก
5.10	ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ รุ่น/สี/สูตร/กลิ่น/ขนาด เดียวกันกับที่บิวตี้บล็อกเกอร์ใช้	4.26	0.79	มาก
5.11	พอใจกับสินค้าที่ซื้อมาเพราะบิวตี้บล็อกเกอร์	4.22	0.83	มาก
5.12	ในอนาคตท่านคิดว่าท่านยังคงตัดสินใจซื้อสินค้าจากการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบิวตี้บล็อกเกอร์อยู่	4.21	0.85	มาก
5.13	ยอมรับได้ถ้าสินค้าที่ซื้อมาเพราะบิวตี้บล็อกเกอร์จะไม่ได้ให้ผลดีกับท่านเหมือนที่หวังไว้	4.28	0.67	มาก
รวม		4.06	0.58	มาก

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ ด้านบล็อกเกอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06, S.D. = 0.58$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ ด้านบล็อกเกอร์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากเป็นสามอันดับแรกได้ดังนี้ อันดับหนึ่ง ยอมรับได้ถ้าสินค้าที่ซื้อเพราะบิวตี้บล็อกเกอร์จะไม่ได้ให้ผลดีกับท่านเหมือนที่หวังไว้ ($\bar{x} = 4.28, S.D. = 0.67$) อันดับสอง ชื่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ รุ่น/สี/สูตร/กลิ่น/ขนาด เดียวกันกับที่บิวตี้บล็อกเกอร์ใช้ ($\bar{x} = 4.26, S.D. = 0.79$) อันดับสาม เชื่อความคิดเห็น ทศนคติ ประสบการณ์ที่บิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวเสมอ ($\bar{x} = 4.25, S.D. = 0.83$)

1.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ โดยภาพรวม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงาม ผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์		ความคิดเห็น		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.	ด้านความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ (Trust)	3.94	0.49	มาก
2.	ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ (Blogger reputation)	3.94	0.50	มาก
3.	ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) (Perceived usefulness of recommendations)	3.89	0.50	มาก
4.	ด้านทัศนคติต่อการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อก เกอร์ (Attitude towards Blogger recommendation post)	3.87	0.39	มาก
ภาพรวม		3.91	0.35	มาก

จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91, S.D. = 0.35$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับด้านความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ ($\bar{x} = 3.94, S.D. = 0.49$) และด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ ($\bar{x} = 3.94, S.D. = 0.50$) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review)

($\bar{x} = 3.89, S.D. = 0.50$) และด้านทัศนคติต่อการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์ ($\bar{x} = 3.87, S.D. = 0.39$) ตามลำดับ

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ (Trust)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงาม ผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.1 ท่านเชื่อว่าคำแนะนำในการใช้สินค้าของบล็อกเกอร์ เป็นความจริง	4.06	0.86	มาก
1.2 ท่านเชื่อว่าข้อมูลของบล็อกเกอร์ถูกต้อง	3.97	0.82	มาก
1.3 บล็อกเกอร์ที่รีวิวมีความน่าเชื่อถือ	3.80	0.56	มาก
รวม	3.94	0.49	มาก

จากตาราง 4.10 พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94, S.D. = 0.49$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับคำแนะนำในการใช้สินค้าของบล็อกเกอร์เป็นความจริง ($\bar{x} = 4.06, S.D. = 0.86$) มากที่สุด รองลงมาคือ เชื่อว่าข้อมูลของบล็อกเกอร์ถูกต้อง ($\bar{x} = 3.97, S.D. = 0.82$) และบล็อกเกอร์ที่รีวิวมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.80, S.D. = 0.56$) ตามลำดับ

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ (Blogger reputation)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงาม ผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
2.1 ท่านเชื่อว่าผู้ใช้บล็อกเกอร์กับบล็อกเกอร์ที่รีวิว	3.88	0.70	มาก
2.2 บล็อกเกอร์มีชื่อเสียงในทางที่ดี	4.14	0.74	มาก
2.3 บล็อกเกอร์มีชื่อเสียงในแง่ความซื่อสัตย์กับผู้ใช้	3.80	0.56	มาก
รวม	3.94	0.50	มาก

จากตาราง 4.11 พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.94, S.D.=0.50$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับบล็อกเกอร์มีชื่อเสียงในทางที่ดี ($\bar{x}=4.14, S.D.=0.74$) มากที่สุด รองลงมาคือ เชื่อว่าผู้ใช้บล็อกเกอร์กับบล็อกเกอร์ที่รีวิว ($\bar{x}=3.88, S.D.=0.70$) และบล็อกเกอร์มีชื่อเสียงในแง่ความซื่อสัตย์กับผู้ใช้ ($\bar{x}=3.80, S.D.=0.56$) ตามลำดับ

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) (Perceived usefulness of recommendations)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงาม ผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review)	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
3.1 การรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์ จะช่วยปรับปรุงสมรรถภาพในการซื้อสินค้า	3.79	0.79	มาก
3.2 การรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์ จะช่วยเสริมประสิทธิภาพการซื้อสินค้า	4.09	0.86	มาก
3.3 การรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์ ช่วยเพิ่มการตัดสินใจในการซื้อสินค้า	3.80	0.56	มาก
รวม	3.89	0.50	มาก

จากตาราง 4.12 พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89, S.D. = 0.50$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์จะช่วยเสริมประสิทธิภาพการซื้อสินค้า ($\bar{x} = 4.09, S.D. = 0.86$) มากที่สุด รองลงมาคือ การรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์ช่วยเพิ่มการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ($\bar{x} = 3.80, S.D. = 0.56$) และการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์จะช่วยปรับปรุงสมรรถภาพในการซื้อสินค้า ($\bar{x} = 3.79, S.D. = 0.79$) ตามลำดับ

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านทัศนคติต่อการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์ (Attitude towards Blogger recommendation post)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงาม ผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านทัศนคติต่อการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
4.1 ท่านคิดว่าคำแนะนำจากบล็อกเกอร์ในการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) สินค้าเป็นความจริง	3.98	0.82	มาก
4.2 ท่านไม่เชื่อว่าบล็อกเกอร์เขียนบทวิพากษ์ด้วยตนเอง	3.82	0.56	มาก
4.3 ท่านได้รู้ข้อมูลจริงๆ ของสินค้าที่รีวิวจากบล็อกเกอร์	3.89	0.69	มาก
4.4 หลังจากได้รับชมหรืออ่านการรีวิวสินค้า ท่านสามารถบอกข้อมูลของสินค้านี้ที่บล็อกเกอร์รีวิวได้ถูกต้อง	3.80	0.56	มาก
รวม	3.87	0.39	มาก

จากตาราง 4.13 พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านทัศนคติต่อการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87, S.D. = 0.39$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ด้านทัศนคติต่อการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยคิดว่าคำแนะนำจากบล็อกเกอร์ในการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) สินค้าเป็นความจริง ($\bar{x} = 3.98, S.D. = 0.82$) มากที่สุด รองลงมาคือ ได้รู้ข้อมูลจริงๆ ของสินค้าที่รีวิวจากบล็อกเกอร์ ($\bar{x} = 3.89, S.D. = 0.68$) ไม่เชื่อว่าบล็อกเกอร์เขียนบทวิพากษ์ด้วยตนเอง ($\bar{x} = 3.82, S.D. = 0.56$) และหลังจากได้รับชมหรืออ่านการรีวิวสินค้า ท่านสามารถบอกข้อมูลของสินค้านี้ที่บล็อกเกอร์รีวิวได้ถูกต้อง ($\bar{x} = 3.80, S.D. = 0.56$) ตามลำดับ

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามจากการอ่านหรือรับการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) สินค้าความงามจากบล็อกเกอร์

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามจากการอ่านหรือรับการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) สินค้าความงามจากบล็อกเกอร์	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านจะซื้อสินค้าความงามหลังจากอ่านหรือรับการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์	4.15	0.74	มาก
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าความงามจากการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์	3.79	0.79	มาก
3. ในกรณีที่ท่านอ่านหรือชมวีวสินค้าความงามจากบล็อกเกอร์ ยี่ห้อที่ท่านใช้อยู่แล้วท่านมีการตัดสินใจซื้อ	4.11	0.76	มาก
รวม	4.02	0.64	มาก

จากตาราง 4.14 พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามจากการอ่านหรือรับการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) สินค้าความงามจากบล็อกเกอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.02, S.D.=0.64$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยว่าจะซื้อสินค้าความงามหลังจากอ่านหรือชมการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์ ($\bar{x}=4.15, S.D.=0.74$) มากที่สุด รองลงมาคือ อ่านหรือชมวีวสินค้าความงามจากบล็อกเกอร์ ยี่ห้อที่แตกต่างจากที่ใช้อยู่จึงมีการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}=4.11, S.D.=0.76$) และจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าความงามจากการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์ ($\bar{x}=3.79, S.D.=0.79$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.1

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์แตกต่างกัน

ตาราง 4.15 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$		S.D.		t	Sig.
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง		
1. ความไว้วางใจในบล็อกเกอร์	3.93	3.95	0.53	0.48	-0.16	0.875
2. ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์	3.92	3.94	0.51	0.49	-0.32	0.749
3. การรับรู้ประโยชน์ของการรับชม สื่อบล็อกเกอร์ (review)	3.94	3.88	0.47	0.45	0.72	0.474
4. ทศนคติต่อการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review)ของบล็อกเกอร์	3.95	3.86	0.36	0.39	1.47	0.143

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.15 ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์แตกต่างกัน

ตาราง 4.16 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
1. ความไว้วางใจในบล็อกเกอร์	ต่ำกว่า 20 ปี	3.96	0.42	15	0.95	0.389
	20 – 24 ปี	3.96	0.49	299		
	25 – 29 ปี	3.88	0.51	86		
	รวม	3.94	0.49	400		
2. ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์	ต่ำกว่า 20 ปี	3.89	0.50	15	0.87	0.419
	20 – 24 ปี	3.96	0.48	299		
	25 – 29 ปี	3.88	0.55	86		
	รวม	3.94	0.50	400		
3. การรับรู้ประโยชน์ของการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review)	ต่ำกว่า 20 ปี	3.93	0.40	15	0.06	0.943
	20 – 24 ปี	3.89	0.50	299		
	25 – 29 ปี	3.89	0.50	86		
	รวม	3.89	0.50	400		
4. ทศนคติต่อการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์	ต่ำกว่า 20 ปี	3.77	0.36	15	1.11	0.332
	20 – 24 ปี	3.86	0.39	299		
	25 – 29 ปี	3.91	0.37	86		
	รวม	3.87	0.39	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.16 ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์แตกต่างกัน

ตาราง 4.17 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$		S.D.		t	Sig.
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี		
1. ความไว้วางใจในบล็อกเกอร์	3.96	3.87	0.49	0.51	1.31	0.190
2. ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์	3.96	3.83	0.48	0.55	1.82	0.069
3. การรับรู้ประโยชน์ของการรับชมสื่อของบล็อกเกอร์ (review)	3.88	3.94	0.49	0.52	-0.74	0.461
4. ทศนคติต่อการรับชมสื่อของบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์	3.87	3.89	0.38	0.40	-0.51	0.611

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.17 ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์แตกต่างกัน

ตาราง 4.18 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
1. ความไว้วางใจในบล็อกเกอร์	นักเรียน/นักศึกษา	3.96	0.48	339	1.42	0.242
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.84	0.56	30		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.85	0.53	31		
	รวม	3.94	0.49	400		
2. ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์	นักเรียน/นักศึกษา	3.97	0.48	339	3.05*	0.049
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.81	0.57	30		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.78	0.56	31		
	รวม	3.94	0.50	400		
3. การรับรู้ประโยชน์ของการรีวิว	นักเรียน/นักศึกษา	3.89	0.49	339	0.21	0.814
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.94	0.54	30		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.87	0.51	31		
	รวม	3.89	0.50	400		
4. ทศนคติต่อการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์	นักเรียน/นักศึกษา	3.87	0.38	339	1.97	0.141
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.98	0.40	30		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.79	0.39	31		
	รวม	3.87	0.39	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.18 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าผู้บริโภคมียี่ห้อต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ต่อไป ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมียี่ห้อต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.19 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
			นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน
ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์	3.97	นักเรียน/นักศึกษา		0.16	0.18*
	3.81	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			0.03
	3.78	พนักงานบริษัทเอกชน			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.19 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย พบว่าผู้บริโภคมียี่ห้อนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกัน ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์สูงกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์แตกต่างกัน

ตาราง 4.20 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
1. ความไว้วางใจในบล็อกเกอร์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.97	0.48	200	0.40	0.753
	10,000-15,000 บาท	3.94	0.49	139		
	15,001-20,000 บาท	3.89	0.53	38		
	20,001-25,000 บาท	3.90	0.48	23		
	รวม	3.94	0.49	400		
2. ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.94	0.47	200	0.98	0.401
	10,000-15,000 บาท	3.98	0.51	139		
	15,001-20,000 บาท	3.87	0.56	38		
	20,001-25,000 บาท	3.83	0.53	23		
	รวม	3.94	0.50	400		
3. การรับรู้ประโยชน์ของการรีวิว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.89	0.49	200	0.84	0.470
	10,000-15,000 บาท	3.86	0.50	139		
	15,001-20,000 บาท	4.00	0.52	38		
	20,001-25,000 บาท	3.90	0.53	23		
	รวม	3.89	0.50	400		
4. ทัศนคติต่อการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.87	0.37	200	1.27	0.285
	10,000-15,000 บาท	3.83	0.40	139		
	15,001-20,000 บาท	3.95	0.41	38		
	20,001-25,000 บาท	3.82	0.39	23		
	รวม	3.87	0.39	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.20 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6

- H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่ต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์แตกต่างกัน

ตาราง 4.21 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$		S.D.		t	Sig.
	โสด	สมรส	โสด	สมรส		
1. ความไว้วางใจในบล็อกเกอร์	3.95	3.79	0.48	0.71	0.890	0.374
2. ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์	3.94	3.79	0.49	0.62	0.859	0.391
3. การรับรู้ประโยชน์ของการรับชมสื่อ บล็อกเกอร์ (review)	3.90	3.67	0.49	0.53	1.293	0.197
4. ทศนคติต่อการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์	3.87	3.69	0.38	0.46	1.358	0.175

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.21 ผลการทดสอบพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

2.2 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกัน จำแนกตาม เหตุผลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ จำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ราคาขั้นต่ำ จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง และช่องทางในการชำระเงิน

สมมติฐานที่ 2.1

- H_0 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่ต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่ต่างกัน

ตาราง 4.22 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการแนะนำของสื่อบล็อกเกอร์ต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	เหตุผลในการเลือกซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
1. ความไว้วางใจในบล็อกเกอร์	สะดวกในการรับชมสินค้า	3.95	0.50	114	2.39	0.068
	รูปแบบการนำเสนอสินค้าน่าสนใจ	3.98	0.44	131		
	เพื่อนแนะนำ	4.01	0.42	69		
	ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	3.83	0.57	86		
	รวม	3.94	0.49	400		
2. ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์	สะดวกในการรับชมสินค้า	3.86	0.52	114	4.58*	0.004
	รูปแบบการนำเสนอสินค้าน่าสนใจ	3.98	0.44	131		
	เพื่อนแนะนำ	4.10	0.43	69		
	ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	3.86	0.56	86		
	รวม	3.94	0.50	400		

ตาราง 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ	เหตุผลในการเลือกซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
3. การรับรู้	สะดวกในการรับชมสินค้า	3.93	0.44	114	1.46	0.225
ประโยชน์ของ	รูปแบบการนำเสนอสินค้าน่าสนใจ	3.93	0.52	131		
การรับชมสื่อ	เพื่อนแนะนำ	3.83	0.47	69		
บล็อกเกอร์	ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	3.83	0.54	86		
(review)						
รวม		3.89	0.50	400		
4. ทศนคติต่อ	สะดวกในการรับชมสินค้า	3.90	0.37	114	2.35	0.072
การรีวิวของ	รูปแบบการนำเสนอสินค้าน่าสนใจ	3.90	0.37	131		
บล็อกเกอร์	เพื่อนแนะนำ	3.76	0.41	69		
	ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	3.86	0.40	86		
รวม		3.87	0.39	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.22 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการแนะนำของสื่อบล็อกเกอร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ แตกต่างกัน ที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ต่อไป ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.23 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกัน ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์

พฤติกรรม การ ตัดสินใจ ซื้อ	$\bar{X}$	เหตุผลในการเลือกซื้อ	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
			สะดวก ในการ รับชม สินค้า	รูปแบบการ นำเสนอ สินค้า น่าสนใจ	เพื่อน แนะนำ	ยี่ห้อของ ผลิตภัณฑ์ มีความ น่าเชื่อถือ
ชื่อเสียงของ บล็อกเกอร์	3.86	สะดวกในการรับชมสินค้า		-0.12	-0.24*	0.01
	3.98	รูปแบบการนำเสนอสินค้า น่าสนใจ			-0.12	0.12
	4.10	เพื่อนแนะนำ				0.24*
	3.86	ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีความ น่าเชื่อถือ				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.23 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย พบว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่าสะดวกในการรับชมสินค้า และเพื่อนแนะนำ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่าเพื่อนแนะนำมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์สูงกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่าสะดวกในการรับชมสินค้า และผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่าเพื่อนแนะนำ และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่าเพื่อนแนะนำมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์สูงกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่ายี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2

- H_0 : ผู้บริโภคที่เลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่ต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่เลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่ต่างกัน

ตาราง 4.24 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ผ่านการแนะนำของสื่อบล็อกเกอร์ต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ประเภทผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
1. ความไว้วางใจในบล็อกเกอร์	ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไป	3.93	0.54	134	1.90	0.069
	ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันแสงแดดและบำรุงผิวขาว	4.00	0.48	68		
	ผลิตภัณฑ์เพื่อลดริ้วรอย	4.08	0.40	22		
	ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสิวและรอยต่างดํา	3.80	0.50	61		
	ผลิตภัณฑ์เพื่อลดความมันบนใบหน้า	4.09	0.42	26		
	ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวกาย	4.07	0.37	29		
	ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ	3.86	0.56	27		
	ผลิตภัณฑ์เพื่อเพื้อหุ่นเพรียวสวย	3.92	0.38	33		
	รวม	3.94	0.49	400		

ตาราง 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ	ประเภทผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
2. ชื่อเสียงของ บล็อกเกอร์	ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไป	3.90	0.52	134	1.28	0.257
	ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันแสงแดด	3.92	0.50	68		
	และบำรุงผิวขาว					
	ผลิตภัณฑ์เพื่อลดริ้วรอย	3.97	0.36	22		
	ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสิวและรอยต่างดํา	3.92	0.54	61		
	ผลิตภัณฑ์เพื่อลดความมันบนใบหน้า	4.12	0.36	26		
	ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวกาย	4.09	0.41	29		
	ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ	3.84	0.56	27		
	ผลิตภัณฑ์เพื่อเพื้อหุ่นเพรียวสวย	4.00	0.50	33		
รวม		3.94	0.50	400		
3. การรับรู้ ประโยชน์ ของการ รับชมสื่อ บล็อกเกอร์ (review)	ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไป	3.95	0.47	134	1.98	0.057
	ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันแสงแดด	3.88	0.50	68		
	และบำรุงผิวขาว					
	ผลิตภัณฑ์เพื่อลดริ้วรอย	4.06	0.52	22		
	ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสิวและรอยต่างดํา	3.74	0.51	61		
	ผลิตภัณฑ์เพื่อลดความมันบนใบหน้า	3.81	0.53	26		
	ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวกาย	4.02	0.42	29		
	ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ	3.86	0.59	27		
	ผลิตภัณฑ์เพื่อเพื้อหุ่นเพรียวสวย	3.83	0.46	33		
รวม		3.89	0.50	400		

ตาราง 4.24 (ต่อ)

พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ	ประเภทผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
4. ทักคนติดต่อ	ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไป	3.89	0.37	134	0.94	0.478
การรับชมสื่อ	ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันแสงแดด	3.85	0.40	68		
บล็อกเกอร์	และบำรุงผิวขาว					
(review)ของ	ผลิตภัณฑ์เพื่อลดริ้วรอย	3.99	0.42	22		
บล็อกเกอร์	ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสิวและรอยต่างดํา	3.90	0.37	61		
	ผลิตภัณฑ์เพื่อลดความมันบนใบหน้า	3.74	0.46	26		
	ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวกาย	3.84	0.43	29		
	ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ	3.86	0.38	27		
	ผลิตภัณฑ์เพื่อเพื้อหุ่นเพรียวสวย	3.83	0.33	33		
รวม		3.87	0.39	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.24 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ผ่านการแนะนำของสื่อบล็อกเกอร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3

H_0 : ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนครั้งต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนครั้งต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่ต่างกัน

ตาราง 4.25 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนครั้งต่างกัน

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	จำนวนครั้ง ในการเลือกซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
1. ความไว้วางใจ ในบล็อกเกอร์	1 ครั้ง/เดือน	3.88	0.53	168	1.90	0.129
	2-3 ครั้ง/เดือน	4.01	0.46	92		
	มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	3.98	0.44	120		
	อื่น ๆ	3.93	0.48	20		
รวม		3.94	0.49	400		
2. ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์	1 ครั้ง/เดือน	3.87	0.55	168	2.12	0.097
	2-3 ครั้ง/เดือน	3.96	0.45	92		
	มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	4.02	0.45	120		
	อื่น ๆ	3.97	0.48	20		
รวม		3.94	0.50	400		
3. การรับรู้ประโยชน์ของ การรับชมสื่อ บล็อกเกอร์ (review)	1 ครั้ง/เดือน	3.87	0.51	168	0.26	0.853
	2-3 ครั้ง/เดือน	3.92	0.50	92		
	มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	3.89	0.48	120		
	อื่น ๆ	3.92	0.52	20		
รวม		3.89	0.50	400		
4. ทศนคติต่อการรับชม สื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์	1 ครั้ง/เดือน	3.89	0.36	168	0.90	0.440
	2-3 ครั้ง/เดือน	3.89	0.40	92		
	มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	3.82	0.40	120		
	อื่น ๆ	3.91	0.41	20		
รวม		3.87	0.39	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.25 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการแนะนำของสื่อบล็อกเกอร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4

- H_0 : ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ราคาชั้นต่ำต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่ต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ราคาชั้นต่ำต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่ต่างกัน

ตาราง 4.26 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ราคาชั้นต่ำต่างกัน

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	ราคาผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
1. ความไว้วางใจ ในบล็อกเกอร์	ต่ำกว่า 500 บาท	3.74	0.61	32	2.63*	0.024
	501-1,000 บาท	3.97	0.50	192		
	1,001-1,500 บาท	3.96	0.43	125		
	1,501-2,000 บาท	3.67	0.68	10		
	2,001-3,000 บาท	3.91	0.38	29		
	มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	4.19	0.44	12		
	รวม	3.94	0.49	400		
2. ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์	ต่ำกว่า 500 บาท	3.78	0.61	32	1.93	0.089
	501-1,000 บาท	3.93	0.47	192		
	1,001-1,500 บาท	4.02	0.48	125		
	1,501-2,000 บาท	3.67	0.59	10		
	2,001-3,000 บาท	3.97	0.54	29		
	มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	3.97	0.33	12		
	รวม	3.94	0.50	400		

ตาราง 4.26 (ต่อ)

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	ราคาผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
3. การรับรู้ประโยชน์ของ การรับชมสื่อ บล็อกเกอร์ (review)	ต่ำกว่า 500 บาท	3.78	0.43	32	1.41	0.221
	501-1,000 บาท	3.92	0.51	192		
	1,001-1,500 บาท	3.90	0.50	125		
	1,501-2,000 บาท	3.60	0.41	10		
	2,001-3,000 บาท	3.94	0.41	29		
	มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	3.75	0.59	12		
รวม		3.89	0.50	400		
4. ทศนคติต่อการรับชม สื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์	ต่ำกว่า 500 บาท	3.93	0.33	32	1.01	0.411
	501-1,000 บาท	3.88	0.39	192		
	1,001-1,500 บาท	3.88	0.38	125		
	1,501-2,000 บาท	3.75	0.51	10		
	2,001-3,000 บาท	3.78	0.40	29		
	มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	3.73	0.43	12		
รวม		3.87	0.39	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.26 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการแนะนำของสื่อบล็อกเกอร์ราคาขั้นต่ำต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านความไว้วางใจในบล็อกเกอร์แตกต่างกันที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ต่อไป ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการแนะนำของสื่อบล็อกเกอร์ราคาขั้นต่ำต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.27 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการแนะนำของสื่อบล็อกเกอร์ราคาชั้นต่ำต่างกัน ด้านความไว้วางใจในบล็อกเกอร์

พฤติกรรม			ผลต่างของค่าเฉลี่ย					
การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	ราคา (บาท)	ต่ำกว่า 500	501-1,000	1,001-1,500	1,501-2,000	2,001-3,000	มากกว่า 3,000 ขึ้นไป
ความไว้วางใจ	3.74	ต่ำกว่า 500		-0.233*	-0.220*	0.07	-0.17	-0.455*
ในบล็อกเกอร์	3.97	501-1,000			0.012	0.306	0.064	-0.222
	3.96	1,001-1,500				0.293	0.052	-0.234
	3.67	1,501-2,000					-0.241	-0.528*
	3.91	2,001-3,000						-0.286
	4.19	มากกว่า 3,000 ขึ้นไป						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.27 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยด้านความไว้วางใจในบล็อกเกอร์ พบว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีราคาชั้นต่ำกว่า 500 บาท กับ ราคา 501 – 1,000 บาท และ มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีราคาชั้นต่ำมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ด้านความไว้วางใจในบล็อกเกอร์สูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าชั้นต่ำ 501 – 1,000 บาท และ ต่ำกว่า 500 บาท ตามลำดับ และผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีราคาชั้นต่ำกว่า 1,501 – 2,000 บาท และ มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีราคาชั้นต่ำมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ด้านความไว้วางใจในบล็อกเกอร์สูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าชั้น 1,501 – 2,000 บาท ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5

- H_0 : ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนขึ้นต่อครั้งต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่ต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนขึ้นต่อครั้งต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่ต่างกัน

ตาราง 4.28 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนขึ้นต่อครั้งต่างกัน

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	จำนวนขึ้นต่อครั้ง	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
1. ความไว้วางใจ ในบล็อกเกอร์	1 ขึ้น	3.88	0.52	51	0.40	0.809
	2-3 ขึ้น	3.95	0.54	155		
	3-4 ขึ้น	3.97	0.44	156		
	มากกว่า 4 ขึ้น แต่ไม่เกิน 10 ขึ้น	3.91	0.43	23		
	มากกว่า 10 ขึ้น	3.91	0.44	15		
	รวม	3.94	0.49	400		
2. ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์	1 ขึ้น	3.92	0.55	51	2.20	0.068
	2-3 ขึ้น	3.86	0.52	155		
	3-4 ขึ้น	4.01	0.45	156		
	มากกว่า 4 ขึ้น แต่ไม่เกิน 10 ขึ้น	4.03	0.48	23		
	มากกว่า 10 ขึ้น	4.00	0.49	15		
	รวม	3.94	0.50	400		
3. การรับรู้ประโยชน์ของ การรับชมสื่อ บล็อกเกอร์ (review)	1 ขึ้น	3.97	0.48	51	0.67	0.615
	2-3 ขึ้น	3.89	0.51	155		
	3-4 ขึ้น	3.88	0.49	156		
	มากกว่า 4 ขึ้น แต่ไม่เกิน 10 ขึ้น	3.77	0.41	23		
	มากกว่า 10 ขึ้น	3.91	0.60	15		
	รวม	3.89	0.50	400		

ตาราง 4.29 (ต่อ)

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	จำนวนขึ้นต่อครั้ง	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
4. ทศนคติต่อการ รับชมสื่อ	1 ขึ้น	3.90	0.34	51	0.25	0.907
บล็อกเกอร์	2-3 ขึ้น	3.88	0.42	155		
(review) ของ	3-4 ขึ้น	3.85	0.37	156		
บล็อกเกอร์	มากกว่า 4 ขึ้น แต่ไม่เกิน 10 ขึ้น	3.86	0.38	23		
	มากกว่า 10 ขึ้น	3.90	0.41	15		
รวม		3.87	0.39	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ . 05

จากตาราง 4.28 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนพบว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการแนะนำของสื่อบล็อกเกอร์จำนวนขึ้นต่อครั้งต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6

- H_0 : ผู้บริโภคที่มีช่องทางในการชำระเงินแตกต่างกันต่างก็มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่ต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่มีช่องทางในการชำระเงินแตกต่างกันต่างก็มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่ต่างกัน

ตาราง 4.29 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่มีช่องทางในการชำระเงินต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ช่องทางในการชำระเงิน	$\bar{X}$	S.D.	n	F	Sig.
1. ความไว้วางใจในบล็อกเกอร์	บัตรเครดิต	4.02	0.40	50	1.21	0.307
	โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร	3.88	0.53	135		
	เงินสด	3.97	0.48	191		
	อื่นๆ	3.96	0.46	24		
	รวม	3.94	0.49	400		
2. ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์	บัตรเครดิต	4.09	0.40	50	3.33*	0.020
	โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร	3.85	0.57	135		
	เงินสด	3.96	0.46	191		
	อื่นๆ	3.99	0.44	24		
	รวม	3.94	0.50	400		
3. การรับรู้ประโยชน์ของการรับชมสื่อของบล็อกเกอร์ (review)	บัตรเครดิต	3.90	0.52	50	0.04	0.988
	โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร	3.88	0.48	135		
	เงินสด	3.89	0.50	191		
	อื่นๆ	3.92	0.49	24		
	รวม	3.89	0.50	400		
4.ทัศนคติต่อการรับชมสื่อของบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์	บัตรเครดิต	3.82	0.41	50	0.61	0.610
	โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร	3.86	0.38	135		
	เงินสด	3.87	0.39	191		
	อื่นๆ	3.92	0.37	24		
	รวม	3.87	0.39	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.29 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่าผู้บริโภคที่มีช่องทางในการชำระเงินแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ต่อไป ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.30 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่มีช่องทางในการชำระเงินต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	ช่องทางในการชำระเงิน	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
			บัตรเครดิต	โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร	เงินสด	อื่น ๆ
ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์	4.09	บัตรเครดิต		0.24*	0.14	0.11
	3.85	โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร			-0.11*	-0.14
	3.96	เงินสด				-0.03
	3.99	อื่น ๆ				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.30 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย พบว่าผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคที่มีชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์สูงกว่าผู้บริโภคที่ชำระเงินโดยโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร และผู้บริโภคที่ชำระโดยโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร และชำระด้วยเงินสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคที่มีชำระเงินเป็นเงินสดมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท

ความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์สูงกว่าผู้บริโภคที่ชำระเงินโดยโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร
ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

2.3 สมมติฐานที่ 3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงาม ของบล็อกเกอร์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำ ของบล็อกเกอร์

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของ
บล็อกเกอร์ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการ
แนะนำของบล็อกเกอร์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของ
บล็อกเกอร์มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่าน
การแนะนำของบล็อกเกอร์

ตาราง 4.31 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภท
ความงามของบล็อกเกอร์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงาม
ผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์

ปัจจัย		X1	X2	X3	X4	X5	Y
ด้านผลิตภัณฑ์	X1	1	.682**	.478**	.678**	.560**	.585**
ด้านราคา	X2		1	.685**	.649**	.756**	.622**
ด้านเนื้อหา	X3			1	.830**	.647**	.304**
ด้านสภาพแวดล้อม	X4				1	.624**	.421**
ด้านบล็อกเกอร์	X5					1	.702**
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	Y						1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4.31 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการแนะนำ
สินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่าน
การแนะนำของบล็อกเกอร์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์

ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.421-0.702 โดยปัจจัยด้านบล็อกเกอร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของ บล็อกเกอร์สูงสุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.702

2.4 สมมติฐานที่ 4 ศึกษาปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ โดยใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 4

- H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของ บล็อกเกอร์ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่าน การแนะนำของบล็อกเกอร์
- H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของ บล็อกเกอร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่าน การแนะนำของบล็อกเกอร์

ตาราง 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Enter	.790	.625	.620	.218

Predictors: (Constant), B5, B1, B3, B2, B4

จากตาราง 4.32 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ 0. 790 และกำลัง สองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ 0.625 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ร่วมกันพยากรณ์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ได้ร้อยละ 62.50 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.218

ตาราง 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยพหุคูณแบบปกติ

Source of Variation	df	SS	MS	F	Sig.
Regression	5	31.25	6.25	131.14*	.000
Residual	394	18.78	0.05		
Total	399	50.04			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบสมมติฐานของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง ซึ่งสามารถนำไปสร้างเป็นสมการต่อไป

ตาราง 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ปัจจัย		b	SE _b	β	t	Sig.
ค่าคงที่	(Constant)	1.772	.124		14.258	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	X1	.146	.036	.206	4.022*	.000
ด้านราคา	X2	.282	.064	.258	4.424*	.000
ด้านเนื้อหา	X3	-.335	.047	-.472	-7.199*	.000
ด้านสภาพแวดล้อม	X4	.082	.049	.116	1.688	.092
ด้านบล็อกเกอร์	X5	.383	.030	.623	12.637*	.000
R = .790		R ² = .625		F = 131.14*		
SE _{est} = .218		R ² _{adj} = .620				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.34 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบล็อกเกอร์ ซึ่งส่งผลทางบวก และปัจจัยด้านเนื้อหา ซึ่งส่งผลทางลบ โดยสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.772 + .146X_1 + .282X_2 - .335X_3 + .383X_5$$

จากสมการพยากรณ์สามารถอธิบายดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะส่งผลให้พฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์เพิ่มขึ้น 0.146 หน่วย

ปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะส่งผลให้พฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์เพิ่มขึ้น 0.282 หน่วย

ปัจจัยด้านเนื้อหาเพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะส่งผลให้พฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ลดลง 0.335 หน่วย

ปัจจัยด้านบล็อกเกอร์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะส่งผลให้พฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์เพิ่มขึ้น 0.383 หน่วย

ตาราง 4.35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกัน

สมมติฐาน	ปัจจัย	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์	ผลการทดสอบ
1.1	เพศ	1. ความไว้วางใจในบล็อกเกอร์	ยอมรับ
		2. ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์	ยอมรับ
		3. การรับรู้ประโยชน์ของการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review)	ยอมรับ
		4.ทัศนคติต่อการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์	ยอมรับ

ตาราง 4.35 (ต่อ)

สมมติฐาน	ปัจจัย	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท ความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์	ผลการทดสอบ
1.2	อายุ	1. ความไว้วางใจในบล็อกเกอร์	ยอมรับ
		2. ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์	ยอมรับ
		3. การรับรู้ประโยชน์ของการรับชมสื่อ บล็อกเกอร์ (review)	ยอมรับ
		4. ทศนคติต่อการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์	ยอมรับ
1.3	ระดับ การศึกษา สูงสุด	1. ความไว้วางใจในบล็อกเกอร์	ยอมรับ
		2. ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์	ยอมรับ
		3. การรับรู้ประโยชน์ของการรับชมสื่อ บล็อกเกอร์ (review)	ยอมรับ
		4. ทศนคติต่อการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์	ยอมรับ
1.4	อาชีพ	1. ความไว้วางใจในบล็อกเกอร์	ยอมรับ
		2. ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์	ปฏิเสธ
		3. การรับรู้ประโยชน์ของการรับชมสื่อ บล็อกเกอร์ (review)	ยอมรับ
		4. ทศนคติต่อการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์	ยอมรับ

ตาราง 4.35 (ต่อ)

สมมติฐาน	ปัจจัย	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์	ผลการทดสอบ
1.5	รายได้	1. ความไว้วางใจในบล็อกเกอร์	ยอมรับ
	ต่อเดือน	2. ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์	ยอมรับ
		3. การรับรู้ประโยชน์ของการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review)	ยอมรับ
		4. ทศนคติต่อการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์	ยอมรับ
1.6	สถานภาพ	1. ความไว้วางใจในบล็อกเกอร์	ยอมรับ
	การสมรส	2. ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์	ยอมรับ
		3. การรับรู้ประโยชน์ของการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review)	ยอมรับ
		4. ทศนคติต่อการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์	ยอมรับ

ตาราง 4.36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกัน

ตาราง 4.36 (ต่อ)

สมมติฐาน	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	ผลการทดสอบ
2.1	เหตุผลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	1. ความไว้วางใจในบล็อกเกอร์ 2. ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ 3. การรับรู้ประโยชน์ของการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) 4. ทศนคติต่อการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์	ยอมรับ ปฏิเสธ ยอมรับ ยอมรับ
2.2	ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	1. ความไว้วางใจในบล็อกเกอร์ 2. ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ 3. การรับรู้ประโยชน์ของการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) 4. ทศนคติต่อการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์	ยอมรับ ปฏิเสธ ยอมรับ ยอมรับ
2.3	จำนวนครั้งที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	1. ความไว้วางใจในบล็อกเกอร์ 2. ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ 3. การรับรู้ประโยชน์ของการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) 4. ทศนคติต่อการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์	ยอมรับ ยอมรับ ยอมรับ ยอมรับ

ตาราง 4.36 (ต่อ)

สมมติฐาน	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	ผลการทดสอบ
2.4	ราคาขั้นต่ำที่ซื้อผลิตภัณฑ์	1. ความไว้วางใจในบล็อกเกอร์ 2. ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ 3. การรับรู้ประโยชน์ของการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) 4. ทศนคติต่อการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์	ปฏิเสธ ยอมรับ ยอมรับ ยอมรับ
2.5	จำนวนชิ้นต่อครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์	1. ความไว้วางใจในบล็อกเกอร์ 2. ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ 3. การรับรู้ประโยชน์ของการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) 4. ทศนคติต่อการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์	ยอมรับ ยอมรับ ยอมรับ ยอมรับ
2.6	ช่องทางในการชำระเงิน	1. ความไว้วางใจในบล็อกเกอร์ 2. ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ 3. การรับรู้ประโยชน์ของการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) 4. ทศนคติต่อการรับชมสื่อบล็อกเกอร์ (review) ของบล็อกเกอร์	ยอมรับ ปฏิเสธ ยอมรับ ยอมรับ

- ตาราง 4.37** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์
- H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์
- H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธ
2. ด้านราคา	ปฏิเสธ
3. ด้านเนื้อหา	ปฏิเสธ
4. ด้านสภาพแวดล้อม	ปฏิเสธ
5. ด้านบล็อกเกอร์	ปฏิเสธ

ตาราง 4.38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธ
2. ด้านราคา	ปฏิเสธ
3. ด้านเนื้อหา	ปฏิเสธ
4. ด้านสภาพแวดล้อม	ยอมรับ
5. ด้านบล็อกเกอร์	ปฏิเสธ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์” สามารถสรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ส่วนใหญ่มีอายุสูงสุดในช่วง 20-24 ปี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.80 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.80 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามผ่านการนำเสนอของบล็อกเกอร์เพราะรูปแบบการนำเสนอสินค้าน่าสนใจ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 และเลือกซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของสื่อบล็อกเกอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไปมากที่สุดจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของสื่อบล็อกเกอร์ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ราคาของสินค้าประเภทความงามที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขั้นต่ำมากที่สุดคือ 501-1,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทความงามขั้นต่ำจำนวน 3-4 ชิ้น/ครั้ง มากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็น

ร้อยละ 39.00 โดยผู้บริโภคลือเลือกช่องทางใดในการชำระเงินเป็นเงินสดมากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80

2. ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับปัจจัยด้านบล็อกเกอร์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านเนื้อหา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของสื่อของบล็อก และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

2.1 ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากเป็นสามอันดับแรกได้ดังนี้ อันดับหนึ่ง มีบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงาม อันดับสอง ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ อันดับสาม ผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัลจากนิตยสารต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์มีข้อมูลแสดงหรือยืนยันผลการใช้

2.2 ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ด้านราคา อยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นผลิตภัณฑ์ร่วมโปรโมชันคืนเงินกับบัตรเครดิต ผลิตภัณฑ์จัดแพ็คเกจราคาพิเศษ และผลิตภัณฑ์สามารถผ่อนชำระได้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากเป็นสามอันดับแรกได้ดังนี้ อันดับหนึ่ง ท่านจ่ายเงินซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เมื่อรู้สึกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) มากกว่าราคา อันดับสอง ผลิตภัณฑ์มีส่วนลดแบบพิเศษ อันดับสาม ผลิตภัณฑ์ มีการแจกรางวัลชิงโชค

2.3 ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ด้านเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ด้านราคา อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากเป็นสามอันดับแรกได้ดังนี้ อันดับหนึ่ง มีข้อมูลที่แจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าอันดับสอง มีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ อันดับสาม มีข้อมูลแสดงความคิดเห็น (Comment) เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

2.4 ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ด้านสภาพแวดล้อมของสื่อบล็อก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วย

เกี่ยวกับปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ด้านสภาพแวดล้อมของสื่อบล็อก อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้บริโภคนึกเห็นด้วยมากเป็นสามอันดับแรกได้ดังนี้ อันดับหนึ่ง มีการใช้คลิปวิดีโอแสดงรายละเอียดของสินค้า อันดับสอง รูปแบบสวยงาม สะดุดตา มีสีสัน ดึงดูดความสนใจ อันดับสาม มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และมีช่องแสดงความคิดเห็น (Comment)

2.5 ผู้บริโภคนึกเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ด้านบล็อกเกอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคนึกเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ด้านบล็อกเกอร์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับข้อที่ผู้บริโภคนึกเห็นด้วยมากเป็นสามอันดับแรกได้ดังนี้ อันดับหนึ่ง ยอมรับได้ถ้าสินค้าที่ซื้อเพราะบิวตี้บล็อกเกอร์จะไม่ได้ให้ผลดีกับท่านเหมือนที่หวังไว้ อันดับสอง ชื่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ รุ่น/สี/สูตร/กลิ่น/ขนาด เดียวกันกับที่บิวตี้บล็อกเกอร์ใช้ อันดับสาม เชื่อความคิดเห็น ทศนคติ ประสพการณ์ที่บิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวเสมอ

3. ผู้บริโภคนึกเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคนึกเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับด้านด้านความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ และด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการรีวิว และด้านทัศนคติต่อการรีวิวของบล็อกเกอร์ ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

3.1 ผู้บริโภคนึกเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคนึกเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับคำแนะนำในการใช้สินค้าของบล็อกเกอร์เป็นความจริงมากที่สุด รองลงมาคือ เชื่อว่าข้อมูลของบล็อกเกอร์ถูกต้อง และบล็อกเกอร์ที่รีวิวมีความน่าเชื่อถือตามลำดับ

3.2 ผู้บริโภคนึกเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคนึกเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับบล็อกเกอร์

มีชื่อเสียงในทางที่ดีมากที่สุด รองลงมาคือ เชื่อว่าผู้ใช้บล็อกรู้จักบล็อกเกอร์ที่รีวิว และบล็อกเกอร์มีชื่อเสียงในแง่ความซื่อสัตย์กับผู้ใช้ ตามลำดับ

3.3 ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการรีวิว โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการรีวิว ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับการรีวิวของบล็อกเกอร์จะช่วยเสริมประสิทธิภาพการซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การรีวิวของบล็อกเกอร์ช่วยเพิ่มการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และการรีวิวของบล็อกเกอร์จะช่วยปรับปรุงสมรรถภาพในการซื้อสินค้า ตามลำดับ

3.4 ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านทัศนคติต่อการรีวิวของบล็อกเกอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านทัศนคติต่อการรีวิวของบล็อกเกอร์ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยคิดว่าคำแนะนำจากบล็อกเกอร์ในการรีวิวสินค้าเป็นความจริงมากที่สุด รองลงมาคือ ได้รู้ข้อมูลจริงๆ ของสินค้าที่รีวิวจากบล็อกเกอร์ ไม่เชื่อว่าบล็อกเกอร์เขียนบทรีวิวด้วยตนเอง และหลังจากรับชมหรืออ่านคำรีวิวสินค้า ท่านสามารถบอกข้อมูลของสินค้านั้นได้ว่าที่บล็อกเกอร์รีวิวได้ถูกต้องตามลำดับ

3.5 ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามจากการอ่านหรือรับชมการรีวิวสินค้าความงามจากบล็อกเกอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยว่าจะซื้อสินค้าความงามภายหลังจากอ่านหรือชมการรีวิวของบล็อกเกอร์มากที่สุด รองลงมาคือ อ่านหรือชมรีวิวสินค้าความงามจากบล็อกเกอร์ ยี่ห้อที่แตกต่างจากที่ใช้อยู่จึงมีการตัดสินใจซื้อ และจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าความงามจากการรีวิวของบล็อกเกอร์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการทดสอบพบว่าผู้บริโภคมียุคต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุคต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุคการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุคอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ต่อไป ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมียุคอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคมียุคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกัน ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์สูงกว่าอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุคสถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุคเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ต่อไป ส่วนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคมียุคอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคมียุคเหตุผลว่าสะดวกในการรับชมสินค้าและเพื่อนแนะนำ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์

ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่าเพื่อนแนะนำมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์สูงกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่าสะดวกในการรับชมสินค้า และผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่าเพื่อนแนะนำ และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่าเพื่อนแนะนำมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์สูงกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่ายี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ผ่านการแนะนำของสื่อบล็อกเกอร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการแนะนำของสื่อบล็อกเกอร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการแนะนำของสื่อบล็อกเกอร์ราคาขั้นต่ำต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านความไว้วางใจในบล็อกเกอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ต่อไป ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการแนะนำของสื่อบล็อกเกอร์ราคาขั้นต่ำต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีราคาขั้นต่ำต่ำกว่า 500 กับ ราคา 501 – 1,000 บาท และ มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีราคาขั้นต่ำมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ด้านความไว้วางใจในบล็อกเกอร์สูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าขั้นต่ำ 501 – 1,000 บาท และ ต่ำกว่า 500 บาท ตามลำดับ และผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีราคาขั้นต่ำต่ำกว่า 1,501 – 2,000 บาท และ มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีราคาขั้นต่ำมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ด้านความไว้วางใจในบล็อกเกอร์สูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าขั้นต่ำ 1,501 – 2,000 บาท ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์จำนวนขึ้นต่อครั้งต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีช่องทางในการชำระเงินแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD ต่อไป ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคที่มีชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์สูงกว่าผู้บริโภคที่ชำระเงินโดยโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร และผู้บริโภคที่ชำระโดยโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร และชำระด้วยเงินสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคที่มีชำระเงินเป็นเงินสดมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์สูงกว่าผู้บริโภคที่ชำระเงินโดยโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.421 – 0.702 โดยปัจจัยด้านบล็อกเกอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์สูงสุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.702 และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่ำที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.421

3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ 0.790 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ 0.625 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

สินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ได้ร้อยละ 62.50 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.218

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบสมมติฐานของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 5 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรงซึ่งสามารถนำไปสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบล็อกเกอร์ ซึ่งส่งผลทางบวก และปัจจัยด้านเนื้อหา ซึ่งส่งผลทางลบ โดยสามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.772 + .146X_1 + .282X_2 - .335X_3 + .383X_5$$

จากสมการพยากรณ์สามารถอธิบายดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะส่งผลให้พฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์เพิ่มขึ้น 0.146 หน่วย

ปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะส่งผลให้พฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์เพิ่มขึ้น 0.282 หน่วย

ปัจจัยด้านเนื้อหาเพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะส่งผลให้พฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ลดลง 0.335 หน่วย

ปัจจัยด้านบล็อกเกอร์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยก็จะส่งผลให้พฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์เพิ่มขึ้น 0.383 หน่วย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์โดยภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เห็นด้วยกับปัจจัยด้านบล็อกเกอร์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านเนื้อหา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของสื่อของบล็อก และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ

\ ซึ่งจะเห็นได้ว่าบล็อกเกอร์ เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากตัวบล็อกเกอร์เป็นผู้ใช้จริงและได้มีการแนะนำผ่านประสบการณ์ของตน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2540, น. 62) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะทำให้ผู้ซื้อกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ ทศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้าน พบว่า

1.1 ปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับการมีบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงาม มากที่สุด ซึ่งความสวยงามเป็นสิ่งแรกที่เราสามารถตัดสินใจในการซื้อได้ก่อน โดยทั่วไปเรามักจะให้ความสนใจบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามเหมาะสม ก่อนที่จะพิจารณาถึงคุณสมบัติและคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545, น. 72) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าการรับรู้หมายถึงกระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจ สิ่งต่าง ๆ รอบตัวของผู้บริโภคด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการ ตีความดังกล่าวสำหรับผู้บริโภคแต่ละบุคคล จะแตกต่างกันตามประสบการณ์และสิ่งที่ผู้บริโภคนั้น ๆ ได้พบเห็น โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะประกอบด้วย การได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัส ที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาตีความ

1.2 ปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยยินยอมที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เมื่อรู้สึกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) มากกว่าราคา

1.3 ปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ด้านเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อมีข้อมูลชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รุ่งทิพ ว่องปฏิการ (2543, น. 47) กล่าวว่า การทำให้ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ใช้บริการโดยมีการจองหรือซื้อสินค้า ต้องให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์ เช่น ทำให้การซื้อหรือการจองไม่ยุ่งยากซับซ้อน และเน้นความเร็วในการให้บริการ

1.4 ปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ด้านสภาพแวดล้อมของสื่อบล็อก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับการมีการใช้คลิปวิดีโอแสดงรายละเอียดของสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ (2552) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องรูปแบบ

การสื่อสารออนไลน์ในเว็บบล็อก กรณีศึกษา: Bloggang และ OK Nation Blog ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์นั้นมีวิวัฒนาการการให้บริการบนเว็บที่ปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมและวัฒนธรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตจากเดิมในยุค web 1.0 ที่มีเว็บต่างๆมากมายต่างคนต่างสร้าง ต่างคนต่างเขียนพัฒนามาสู่การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมากขึ้นทำให้สังคมออนไลน์ได้ขยายตัวอย่างมาก เว็บบล็อกเป็นอีกรูปแบบการสื่อสารหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างสูง ในปัจจุบันบล็อกคือการบันทึกบทความของตนเองลงบนเว็บไซต์โดยมีเนื้อหาของบล็อกที่ครอบคลุมได้ทุกอย่างหรือเป็นบทความเฉพาะด้าน โดยจุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมเขียนมากขึ้นเพราะผู้เขียนสามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองใส่ไปในบทความนั้นๆได้ โดยบล็อกบางแห่งจะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจผู้อ่านสูงมากและบล็อกสามารถสื่อถึงความเป็นกันเองระหว่างผู้อ่านและผู้เขียนบล็อกได้รวมถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เช่น การแสดงความคิดเห็นของผู้อ่านในบล็อกนั้นๆ คนเล่นบล็อกจะมีการไปมาหาสู่กันในแวดวง หรือชุมชนของตนเองจนเกิดการรวมตัว ทำกิจกรรมกลุ่มเล็กๆทำให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ในระดับต่างๆ ขึ้นมา ข้อความที่พบเห็นอยู่ในบล็อกจะมีการนำเอาสัญลักษณ์ต่างๆจากแป้นพิมพ์มาสื่อแทนอารมณ์ กริยา ท่าทางและอาจรวมไปถึงการนำเอาวิดีโอ รูปภาพและเพลงมาประกอบอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้เนื้อหาในบล็อกมีความชัดเจน น่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

1.5 ปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ ด้านบล็อกเกอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยยอมรับได้ถ้าสินค้าที่ซื้อเพราะบิวตี้บล็อกเกอร์จะไม่ได้ให้ผลดีกับท่านเหมือนที่หวังไว้ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคยินยอมที่จะเสี่ยงซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้เพียงเพราะมีบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงมาใช้ โดยที่ยังไม่ทราบถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลควรเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือและมีอำนาจชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามในด้านทัศนคติและพฤติกรรม

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เห็นด้วยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับด้านความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ และด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์มากที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้ประโยชน์ของการรีวิว และด้านทัศนคติต่อการรีวิวของบล็อกเกอร์ ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า ตัวบล็อกเกอร์มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยจะเห็นได้จากผู้บริโภคเห็นด้วยกับการรับรู้ประโยชน์ของการรีวิว มาเป็นอันดับท้าย ๆ นั่นหมายถึงคุณภาพของสินค้า เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับคำแนะนำในการใช้สินค้าของบล็อกเกอร์เป็นความจริงมากที่สุด

2.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับบล็อกเกอร์มีชื่อเสียงในทางที่ดีมากที่สุด

2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการรีวิว โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับการรีวิวของบล็อกเกอร์ จะช่วยเสริมประสิทธิภาพการซื้อสินค้ามากที่สุด

2.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านทัศนคติต่อการรีวิวของบล็อกเกอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยคิดว่าคำแนะนำจากบล็อกเกอร์ ในการรีวิวสินค้าเป็นความจริงมากที่สุด

2.5 การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามจากการอ่านหรือรับชมการรีวิวสินค้า ความงามจากบล็อกเกอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยว่าจะซื้อสินค้าความงามภายหลังจากอ่านหรือรับชมการรีวิวของบล็อกเกอร์มากที่สุด

จากผลการวิจัยข้างต้นในหัวข้อที่ 2.1 – 2.5 พบว่าบล็อกเกอร์เป็นผู้ทรงอิทธิพล กับการสร้างกระแสบอกต่อ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้น ไม่ใช่เรื่องแปลกที่ปัจจุบันธุรกิจในการผลิตภัณฑ์ด้านความงามต่างใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภค ด้วยเหตุที่ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้น สามารถเป็นทั้งผู้นำทางความคิด และเป็นเครื่องมือทางการตลาดชั้นดีที่ช่วยสร้างการตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม การจะเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่มีคุณสมบัติตรง หรือใกล้เคียงกับสินค้าหรือบริการ และมีอำนาจในการโน้มน้าวใจ เพื่อให้ธุรกิจของตนประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับชนิสฐา สุขสบาย (2556) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องรูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้ บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า บิวตี้ บล็อกเกอร์ ใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบภาษาที่เข้าใจง่าย เป็นกันเองแบ่งปันเรื่องราวที่เป็นประสบการณ์ตรงของตนเอง และนอกจากนั้นยังพบว่า บิวตี้ บล็อกเกอร์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตลาดแบบไวรัลในการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ได้ระบุเจาะจงหรือใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง แต่เป็นการผสมผสานเพื่อให้การสื่อสารการตลาดของ บิวตี้ บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์ เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น และ กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ (2552) ได้ทำการศึกษา

ค้นคว้าวิจัยเรื่องรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ในเว็บบล็อก กรณีศึกษา: Bloggang และ OK Nation Blog ผลการศึกษาพบว่า จุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมเขียนมากขึ้นเพราะผู้เขียนสามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองได้ไปในบทความนั้นๆได้ โดยบล็อกบางแห่งจะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจผู้อ่านสูงมากและบล็อกสามารถสื่อถึงความเป็นกันเองระหว่างผู้อ่านและผู้เขียนบล็อกได้ รวมถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เช่น การแสดงความคิดเห็นของผู้อ่านในบล็อกนั้นๆ คนเล่นบล็อกจะมีการไปมาหาสู่กันในแวดวงหรือชุมชนของตนเองจนเกิดการรวมตัวทำกิจกรรมกลุ่มเล็กๆ ทำให้เกิดการพัฒนาคือความสัมพันธ์ในระดับต่างๆ ขึ้นมา

3. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ แตกต่างกันที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกัน ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์สูงกว่าอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ทุกด้านไม่แตกต่างกันซึ่งอาชีพ และรายได้ เป็นปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อดังที่สุปัญญา ไชยชาญ (2543, น. 61-64) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย

ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ แตกต่างกันที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่าสะดวกในการรับชม

สินค้า และเพื่อนแนะนำ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่าเพื่อนแนะนำมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์สูงกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่าสะดวกในการรับชมสินค้า และผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่าเพื่อนแนะนำและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่าเพื่อนแนะนำมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์สูงกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลว่ายี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ราคาขั้นต่ำต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านความไว้วางใจในบล็อกเกอร์แตกต่างกันที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ย รายคู่โดยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ มีราคาขั้นต่ำต่ำกว่า 500 บาท ราคา 501-1,000 บาท และ มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไปมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาขั้นต่ำมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านความไว้วางใจในบล็อกเกอร์สูงกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าขั้นต่ำ 501-1,000 บาท และ ต่ำกว่า 500 บาท ตามลำดับ และผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาขั้นต่ำต่ำกว่า 1,501-2,000 บาท และ มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาขั้นต่ำมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ด้านความไว้วางใจในบล็อกเกอร์สูงกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าขั้นต่ำ 1,501-2,000 บาท ส่วนอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์จำนวนขึ้นต่อครั้งต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีช่องทางในการชำระเงิน

แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD พบว่าผู้บริโภคที่ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคที่มีชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์สูงกว่าผู้บริโภคที่ชำระเงินโดยโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร และผู้บริโภคที่ชำระโดยโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร และชำระด้วยเงินสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคที่มีชำระเงินเป็นเงินสดมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์สูงกว่าผู้บริโภคที่ชำระเงินโดยโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร

4. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ โดยปัจจัยด้านบล็อกเกอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์สูงสุด

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ มีจำนวน 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบล็อกเกอร์ ซึ่งส่งผลทางบวก และปัจจัยด้านเนื้อหา ซึ่งส่งผลทางลบ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะเป็น 2 ส่วนดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1) จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ พบว่าทำให้ได้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบล็อกเกอร์ และปัจจัยด้านเนื้อหา ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวผลิตภัณฑ์ด้านความงาม

2) จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงมากกว่าผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ตัวบล็อกเกอร์ควรมีจรรยาบรรณ รับผิดชอบต่อสังคม ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่เหมาะสม ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง เพราะบล็อกเป็นเครือข่ายที่เปิดกว้างผู้คนทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึงได้

5.3.2 ประโยชน์สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ ทั้งในมุมมองของกลุ่ม บล็อกเกอร์ ผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึก อันจะเป็นประโยชน์ในการใช้เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตและผู้ให้บริการสินค้าประเภทความงามนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการนำเสนอสินค้าด้านความงาม และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อเป็นช่องทางในการเพิ่มยอดขายต่อไป

2) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ โดยไม่ได้ระบุประเภทของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรระบุผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เพื่อผลของข้อมูลที่ได้จะละเอียดมากขึ้น



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กติกาสายเสนีย์. (2554). **สานสัมพันธ์กับ Influencer**. กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์ ฉบับ 15 มิถุนายน 2554. สืบค้นวันที่ 28 ธันวาคม 2556, จาก
<http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceoblogs/katika/20110615/Influencer.html>
- จิราภรณ์ เพียรทอง. (2551). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาบริหารธุรกิจ.
- จิตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัย สมบัติไกร. (2556). **การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- ชูชัย สมบัติไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.
- ณัฐฐา ชุ่มมานะชัย และธิดา ตันพงศธร. (2555). **อินสตาแกรมในการตลาดแบบบอกต่อ**. วารสารนักบริหาร.
- ณัฐสุดา เพ็งผล. (2551). **ดิจิทัล มูฟ" ติดอาวุธการตลาด ต้นทุนต่ำ**. กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์ ฉบับ 15.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **การตลาดสำหรับนักบริหาร**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต**. สืบค้นวันที่ 22 ธันวาคม 2556, จาก
<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/20081215/320B3.html>
- ปิยะ ตันทวีเชียร. (2554). **สถิติที่น่าสนใจและผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2011**. สืบค้นวันที่ 20 ธันวาคม 2556, จาก
<http://www.it24hrs.com/2012/thailand-internet-user-2011>
- พัชร เกิดศิริ. (2552). **Social Media คืออะไร**. สืบค้นวันที่ 22 ธันวาคม 2556, จาก
<http://www.ipattt.com/2009/social-media>
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). **การบริหารสินเชื่อ**. กรุงเทพฯ : สายธาร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัตนา จูคอม. (2546). **ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษา www.sabuy.com**. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.
- วรวิสุทธิ ภิบาลโยยาง. (2554). **ความเข้าใจผิดๆ กับการตลาด “ผู้ทรงอิทธิพล”**. กรุงเทพฯธุรกิจ ฉบับ 15 กันยายน 2554. สืบค้นวันที่ 22 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/%20%20details>
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์และ พัทธธีรา สุธยอด. (2554). **อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ: ธีระ फिल्มและไซเทกซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธีระ फिल्มและไซเทกซ์.
- สมคิด อเนกทวีผล และภัสริษา ฤกษ์สินกุล. (2552). **Blogger New Influencer Marketing**. สืบค้นวันที่ 22 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=80976>
- สมคิด อเนกทวีผล. (2548). **วันฉัตร ผดุงรัตน์ Web Gardener**. Positioning Magazine. สืบค้นวันที่ 22 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=28511>
- สหสา อินทรฤทธิ์. (2551). **Rich with Blogger.com**. สมุทรปราการ: พงษ์วินการพิมพ์.
- สาธิตย์ทับพิลา. (2553). **พันธุ์ป๋องแป๋ง... แรงได้อีก**. กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์ ฉบับ 18 มีนาคม 2553. สืบค้นวันที่ 22 ธันวาคม 2556, จาก http://www.bangkokbiznews.com/2010/03/18/news_30534887.php
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). **สำรวจการมี การใช้สารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2555**. สืบค้นวันที่ 22 ธันวาคม 2556, จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/ict_hh55_pocket.pdf.

บรรณานุกรม (ต่อ)

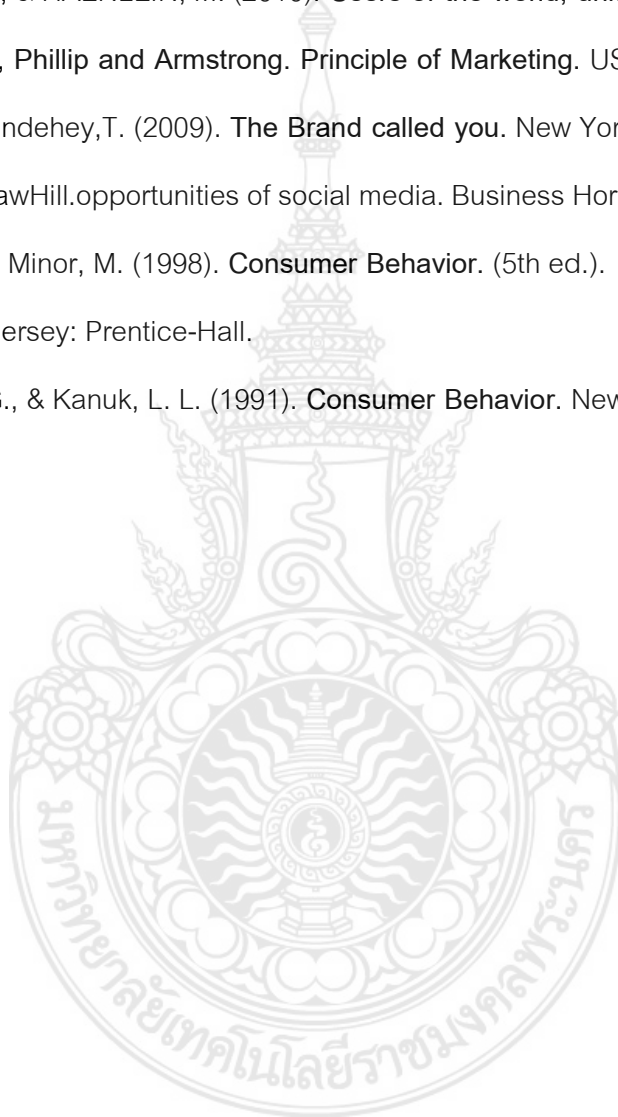
- สุธีรัตน์ จิรเกียรียงไกร. (2551). การรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร
สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ,
สาขาการตลาด.
- สุธีรัตน์ โพธิ์ทอง. (2552). *ทำ Blog ยังไง ให้ทำเงิน*. กรุงเทพฯ: วิดีโต้ กรุป.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.
กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- อรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549). การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการตลาด.
- เอ เอส ทีวี ผู้จัดการออนไลน์. (2553). 6 ขั้นสู่"Bloggerค่างฟ้า". สืบค้นวันที่ 22 ธันวาคม 2556,
จาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9530000060457>.

ภาษาต่างประเทศ

- Bence, Brenda. (2008). "Persona IBranding." Sales & Service Excellence.
Retrieved December, 22, 2013 from
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=9&hid=105&sid=0fea4a24-d785-4b30-809f-4dc28df99197%40sessionmgr110blogs/worawisut/20110915/409432/%E0%B8%84.html>
- BOYD, D. M., & ELLISON, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and
scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 1, article11.
- David L. Loudon and Albert J. Della Bitta.(1993) Consumer Behavior:Concepts and New
York : McGraw – Hill International, Retrieved December, 22, 2013 from
<http://keng.com/2010/05/23/twitter-marketing-best-practices/>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hall, Stanton, William J. Futrell, Charles. (1987). **Fundamentals of marketing**. 8th ed. New York : McGraw – Hill, Inc.
- KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M. (2010). **Users of the world, unite! The challenges and**
Kotler, Phillip and Armstrong. Principle of Marketing. USA : Prentice-Hall, 1999.
- Montoya, P. & Vandehey, T. (2009). **The Brand called you**. New York:
McGrawHill. opportunities of social media. Business Horizons.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). **Consumer Behavior**. (5th ed.).
New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

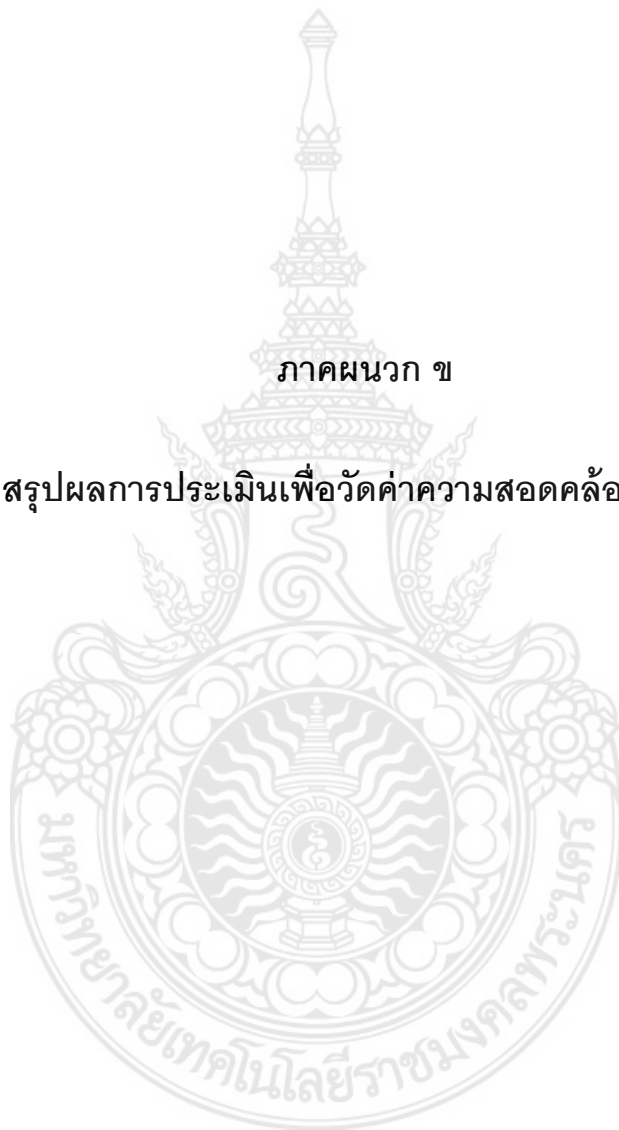


รายนามทรงคุณวุฒิ

1. ผศ. ดร.พิเชษฐ พรหมใหม่ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
สงขลา
2. ผศ. ดร.ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
สงขลา
3. ดร.เอกญา แววกักดี อาจารย์ประจำสาขาสื่อสารมวลชน
คณะคุศาสตรอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
สงขลา
4. อาจารย์กนกพรรณ วิบูลย์ศรีน อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์
คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
5. อาจารย์จักรีรัตน์ แสงวาริ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์
คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ภาคผนวก ข

สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)



สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ (ใช้ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.2.1)

คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่					ผลรวม คะแนน	IOC	สรุป
	1	2	3	4	5			
1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามผ่านการแนะนำของสื่อบล็อกเกอร์เพราะเหตุใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)								
1. สะดวกในการรับชมสินค้า	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
2. รูปแบบการนำเสนอสินค้าน่าสนใจ	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
3. เพื่อนแนะนำ	1	0	0	1	-1	1	0.20	แก้ไข
4. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	1	0	1	-1	-1	0	0.00	แก้ไข
5. ราคาไม่แพง	1	0	1	-1	-1	0	0.00	แก้ไข
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทความงามใดผ่านการแนะนำของสื่อบล็อกเกอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อะไรมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)								
1. ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไป	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2. ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันแสงแดดและบำรุงผิวขาว	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3. ผลิตภัณฑ์เพื่อลดริ้วรอย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4. ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสีผิวและรอยต่างด่าง	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
5. ผลิตภัณฑ์เพื่อลดความมันบนใบหน้า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
6. ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวกาย	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
7. ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
8. ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิกถอนฝ้าหรือรอยคล้ำ	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
3. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของสื่อบล็อกเกอร์บ่อยครั้งแค่ไหน								
1. 1 ครั้ง/เดือน	1	-1	1	1	1	3	0.60	ใช้ได้
2. 2 – 3 ครั้ง/เดือน	1	-1	1	1	1	3	0.60	ใช้ได้
3. มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน	1	-1	1	1	1	3	0.60	ใช้ได้

คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่					ผลรวม คะแนน	IOC	สรุป
	1	2	3	4	5			
4. ราคาของสินค้าประเภทความงามที่ท่านเลือกซื้อ ขั้นต่ำเท่าไร								
1. ต่ำกว่า 500บาท	1	1	0	1	0	3	0.60	ใช้ได้
2. 501 – 1,000 บาท	1	1	0	1	0	3	0.60	ใช้ได้
3. 1,001 – 1,500 บาท	1	1	0	1	0	3	0.60	ใช้ได้
4. 1,501 – 2,000 บาท	1	1	0	1	0	3	0.60	ใช้ได้
5. 2,001 – 3,000 บาท	1	1	0	1	0	3	0.60	ใช้ได้
6. มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	1	1	0	1	0	3	0.60	ใช้ได้
5. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทความงามขั้นต่ำ จำนวนกี่ชิ้นต่อครั้ง								
1. 1 ชิ้น	1	0	1	0	0	2	0.40	แก้ไข
2. 2 – 3 ชิ้น	1	0	1	0	0	2	0.40	แก้ไข
3. 3 – 4 ชิ้น	1	0	1	0	0	2	0.40	แก้ไข
4. มากกว่า 4 ชิ้น แต่ไม่เกิน 10 ชิ้น	1	0	1	0	0	2	0.40	แก้ไข
5. มากกว่า 10 ชิ้น	1	0	1	0	0	2	0.40	แก้ไข
6. ท่านเลือกซื้อช่องทางใดในการชำระเงิน								
1. บัตรเครดิต	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2. โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3. เงินสด	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์
(ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.2.2)

คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่					ผลรวม คะแนน	IOC	สรุป
	1	2	3	4	5			
1. ด้านผลิตภัณฑ์								
1.1 ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
1.2 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่ท่านต้องการ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
1.3 มีการบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
1.4 ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้
1.5 มีบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงาม	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
1.6 ผลิตภัณฑ์เป็นรุ่น Limited	1	0	1	0	1	3	0.60	ใช้ได้
1.7 ผลิตภัณฑ์มีการรับประกันความปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดการแพ้	1	1	1	-1	1	3	0.60	ใช้ได้
1.8 ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาด	1	-1	1	1	1	3	0.60	ใช้ได้
1.9 ผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัลจากนิตยสารต่างๆ	1	0	1	0	1	3	0.60	ใช้ได้
1.10 ผลิตภัณฑ์มีข้อมูลแสดงหรือยืนยันผลการใช้	1	1	1	-1	1	3	0.60	ใช้ได้
2. ด้านราคา								
2.1 ผลิตภัณฑ์มีราคาสมเหตุสมผล	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
2.2 ผลิตภัณฑ์มีราคาใกล้เคียงกับงบประมาณที่ตั้งไว้	1	0	1	0	0	2	0.40	แก้ไข
2.3 ผลิตภัณฑ์มีส่วนลดแบบพิเศษ	1	1	1	-1	1	3	0.60	ใช้ได้
2.4 ท่านจ่ายเงินซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เมื่อรู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นมีคุณค่าของผลิตภัณฑ์(Value)มากกว่าราคา	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้
2.5 ผลิตภัณฑ์มีการสะสมแต้ม	1	0	1	0	-1	1	0.20	แก้ไข
2.6 ผลิตภัณฑ์สามารถคืนเงินได้หากไม่พึงพอใจ	1	1	1	0	0	3	0.60	ใช้ได้
2.7 ผลิตภัณฑ์มีการแจกรางวัล/ชิงโชค	1	1	1	0	0	3	0.60	ใช้ได้
2.8 ผลิตภัณฑ์ร่วมโปรโมชั่นคืนเงินกับบัตรเครดิต	1	1	0	0	0	2	0.40	แก้ไข

คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่					ผลรวม คะแนน	IOC	สรุป
	1	2	3	4	5			
2.9 ผลิตภัณฑ์จัดแพคเกจราคาพิเศษ	1	1	-1	0	0	1	0.20	แก้ไข
2.10 ผลิตภัณฑ์สามารถผ่อนชำระได้	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
3. ด้านเนื้อหา								
3.1 มีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์	1	1	-1	1	1	3	0.60	ใช้ได้
3.2 มีข้อมูลแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริม การขาย (Promotion) เช่น การลดราคา การแจกของแถม	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้
3.3 มีข้อมูลแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับคุณลักษณะและ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น สามารถกันน้ำได้, ใช้วัสดุทนทาน	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
3.4 มีข้อมูลแสดงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3.5 มีข้อมูลแสดงความคิดเห็น (Comment) เกี่ยวกับ ตัวผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3.6 มีข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
3.7 มีข้อมูลที่แจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอน การชำระเงิน	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
3.8 มีข้อมูลที่แจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า ให้แก่ลูกค้า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4. สภาพแวดล้อมของสื่อบล็อก (Blog)								
4.1 รูปแบบสวยงามสะดุดตา มีสีสัน ดึงดูดความสนใจ	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4.2 มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	1	1	1	0	0	3	0.60	ใช้ได้
4.3 มีการใช้คลิปวิดีโอแสดงรายละเอียดของสินค้า	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4.4 จำนวนผู้เข้าชม และผู้ถูกใจ (กด Like) ที่ขาย ผลิตภัณฑ์นั้น	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้
4.5 จำนวนการแบ่งปันหน้าผลิตภัณฑ์ (Share) ให้กับ เพื่อนหรือบุคคลอื่นได้	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้
4.6 มีช่องแสดงความคิดเห็น(Comment)	1	1	1	1	1	5	1.00	ใช้ได้

คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่					ผลรวม คะแนน	IOC	สรุป
	1	2	3	4	5			
5. ด้านบล็อกเกอร์								
5.1 ให้ความสนใจกับรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์เสมอ	1	0	-1	1	1	2	0.40	แก้ไข
5.2 เมื่อบิวตี้บล็อกเกอร์แนะนำผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ออกมาใหม่ จะให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์นั้นเสมอ	1	0	-1	0	1	1	0.20	แก้ไข
5.3 บิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามจะรู้สึกต้องการสินค้านั้นเสมอ	1	0	-1	0	1	1	0.20	แก้ไข
5.4 บิวตี้บล็อกเกอร์ลงรูปตนเองและระบุผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ใช้ในรูป จะมีสนใจในสินค้านั้นขึ้นมาทันที	1	1	0	1	1	4	0.80	ใช้ได้
5.5 เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามชนิดใดชนิดหนึ่ง มักนึกถึงผลิตภัณฑ์ที่บิวตี้บล็อกเกอร์เคยรีวิวไว้ก่อนเสมอ	1	0	-1	1	1	2	0.40	แก้ไข
5.6 หาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ด้านความงามจากรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ	1	1	-1	1	1	3	0.60	ใช้ได้
5.7 เลือกตราสินค้าที่มีบิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวไว้มากกว่า ตราสินค้าที่ไม่มีบิวตี้บล็อกเกอร์รีวิว	1	0	-1	1	1	2	0.40	แก้ไข
5.8 เชื่อความคิดเห็น ทศนคติ ประสบการณ์ที่บิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวเสมอ	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
5.9 ซื้อผลิตภัณฑ์ที่บิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวไว้มาลองเสมอไม่ว่าตอนนั้นจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ก็ตาม	1	-1	-1	1	1	1	0.20	แก้ไข
5.10 ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ รุ่น/สี/สูตร/กลิ่น/ขนาด เดียวกันกับที่บิวตี้บล็อกเกอร์ใช้	1	-1	-1	1	1	1	0.20	แก้ไข
5.11 พอใจกับสินค้าที่ซื้อมาเพราะบิวตี้บล็อกเกอร์	1	-1	-1	-1	-1	-3	-0.60	ใช้ได้
5.12 ในอนาคตท่านคิดว่าท่านยังคงตัดสินใจซื้อสินค้าจากการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์อยู่	1	0	-1	1	1	2	0.40	แก้ไข
5.13 ยอมรับได้ ถ้าสินค้าที่ซื้อมาเพราะบิวตี้บล็อกเกอร์จะไม่ได้ให้ผลดีกับท่านเหมือนที่หวังไว้	1	0	-1	-1	-1	-2	-0.40	แก้ไข

คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่					ผลรวม คะแนน	IOC	สรุป
	1	2	3	4	5			
5.14 เชื่อความคิดเห็น ทศนคติ ประสบการณ์ ที่บิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวเสมอ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ตัดทิ้ง
5.15 ซื้อผลิตภัณฑ์ที่บิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวไว้ มาลองเสมอไม่ว่าตอนนั้นจะมีความ ต้องการผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ก็ตาม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	ตัดทิ้ง

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.2.3)

คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่					ผลรวม คะแนน	IOC	สรุป
	1	2	3	4	5			
1. ความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ (Trust)								
1.1 ท่านเชื่อว่าคำแนะนำในการใช้สินค้าของบล็อกเกอร์เป็นความจริง	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
1.2 ท่านเชื่อว่าข้อมูลของบล็อกเกอร์ถูกต้อง	0	0	1	1	1	3	0.60	ใช้ได้
1.3 บล็อกเกอร์ที่รีวิวมีความน่าเชื่อถือ	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
2. ชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ (Blogger reputation)								
2.1 ท่านเชื่อว่าผู้ใช้นับถือรู้จักบล็อกเกอร์ที่รีวิว	1	-1	1	1	0	2	0.40	แก้ไข
2.2 บล็อกเกอร์มีชื่อเสียงในทางที่ดี	1	-1	1	1	1	3	0.60	ใช้ได้
2.3 บล็อกเกอร์มีชื่อเสียงในแง่ของความซื่อสัตย์กับผู้ใช้	1	-1	1	1	1	3	0.60	ใช้ได้
3. การรับรู้ประโยชน์ของการรีวิว (Perceived usefulness of recommendations)								
3.1 การรีวิวของบล็อกเกอร์จะช่วยปรับปรุงสมรรถภาพในการซื้อสินค้า	1	1	0	1	0	3	0.60	ใช้ได้
3.2 การรีวิวของบล็อกเกอร์จะช่วยเสริมประสิทธิภาพการซื้อสินค้า	1	1	1	1	0	4	0.80	ใช้ได้
3.3 การรีวิวของบล็อกเกอร์ช่วยเพิ่มการตัดสินใจในการซื้อสินค้า	1	1	1	1	-1	3	0.60	ใช้ได้
4. ทศนคติต่อการรีวิวของบล็อกเกอร์ (Attitude towards Blogger recommendation post)								
4.1 ท่านคิดว่าคำแนะนำจากบล็อกเกอร์ในการรีวิวสินค้าเป็นความจริง	1	0	1	1	1	4	0.80	ใช้ได้
4.2 ท่านไม่เชื่อว่าบล็อกเกอร์เขียนบทรีวิวด้วยตนเอง	1	0	-1	0	1	1	0.20	แก้ไข

คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่					ผลรวม คะแนน	IOC	สรุป
	1	2	3	4	5			
4.3 ท่านได้รู้ข้อมูลจริง ๆ ของสินค้าที่รีวิวกจาก บล็อกเกอร์	1	-1	-1	-1	1	-1	-0.20	แก้ไข
4.4 หลังจากเข้าชมหรืออ่านคำรีวิวสินค้าท่านสามารถ บอกข้อมูลของสินค้านี้ได้ว่าบล็อกเกอร์รีวิวได้ ถูกต้อง	1	0	-1	1	1	2	0.40	แก้ไข
4.5 ท่านคิดว่าคำแนะนำจากบล็อกเกอร์ในการรีวิว สินค้าเป็นความจริง	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ	ตัดทิ้ง

ตอนที่ 4 (ต่อ) 4.2 จากที่ท่านเคยได้อ่านหรือชมการรีวิวสินค้าความงามจากบล็อกเกอร์ท่านมีการตัดสินใจซื้อ
สินค้าในประเด็นต่อไปนี้เพียงใด (มี 4.2 แต่ 4.1 ข้อความหาย) (ปรับคำถามใหม่อ่านแล้วจะให้ผู้ตอบ
แบบสอบถามเขียนเพิ่มเติมหรือใส่เครื่องหมายถูกกันแน่)

คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่					ผลรวม คะแนน	IOC	สรุป
	1	2	3	4	5			
1 ท่านจะซื้อสินค้าความงามหลังจากอ่านหรือ ชมการรีวิวของบล็อกเกอร์	1	1	1	0	1	4	0.80	ใช้ได้
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าความงามจาก การรีวิวของบล็อกเกอร์	1	0	1	0	1	3	0.60	ใช้ได้
3. ในกรณีที่ท่านอ่านหรือชมรีวิวสินค้าความงามจาก บล็อกเกอร์ยี่ห้อที่ท่านใช้อยู่แล้วท่านมีการตัดสินใจ ซื้ออย่างไร	1	-1	0	0	-1	-1	-0.20	แก้ไข
4. ในกรณีที่ท่านอ่านหรือชมรีวิวสินค้าความงามจาก บล็อกเกอร์ยี่ห้อที่แตกต่างจากที่ใช้อยู่ท่านมีการ ตัดสินใจซื้ออย่างไร	1	-1	0	0	-1	-1	-0.20	แก้ไข

ภาคผนวก ค

จดหมายขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย



ที่ ศธ ๐๕๘๓.๐๔/ ๑๕๖๓



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๔๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๕

กันยายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ์ พรหมใหม่

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิเทศสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวณมล รอดเนียม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง เรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ความงามผ่านการแนะนำสินค้าของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์ วิมลพรรณ อากาเวท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวณมล รอดเนียม มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา

ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อากาเวท)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

โทร. ๐-๒๒๘๒-๔๐๐๔-๑๕ ต่อ ๖๘๖๓

โทรสาร. ๐-๒๒๘๔-๕๒๐๔

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔ ๑๕๖๐



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๕

กันยายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุพกรณ์ อุไรรัตน์

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวณมล รอดเนียม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามผ่านการแนะนำสินค้าของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์ วิมลพรรณ อากาเวท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวณมล รอดเนียม มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อากาเวท)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

โทร. ๐-๒๒๘๒-๕๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๖๓

โทรสาร. ๐-๒๒๘๘-๕๒๐๔

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/ ๑๖๕๒



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๔ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๖

กันยายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร. เอกญา แววกักดี

หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวณมล รอดเนียม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามผ่านการแนะนำสินค้าของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์ วิมลพรรณ อภาเวท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวณมล รอดเนียม มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

โทร. ๐-๒๒๘๒-๙๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๖๓

โทรสาร. ๐-๒๒๘๘-๕๒๐๔

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/ ๑๕๐๕



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๔๔ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๕ กันยายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์กนกพรพรรณ วิบูลย์ศรี

รองประธานหลักสูตรสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวณมล รอดเนียม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ "พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความงาม ผ่านการแนะนำสินค้าของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมีรองศาสตราจารย์ วิมลพรรณ อภาเวท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวณมล รอดเนียม มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา

ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

โทร. ๐-๒๒๘๒-๕๐๐๔-๑๕ ต่อ ๖๘๖๓

โทรสาร. ๐-๒๒๘๒-๕๒๐๔

ที่ ศร ๐๕๘๑.๐๔/ ๑๒๖๑



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๘

กันยายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์จักรีรัตน์ แสงวารี

อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวณมล รอดเนียม นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามผ่านการแนะนำสินค้าของบล็อกเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์ วิมลพรรณ อภาเวท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวณมล รอดเนียม มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

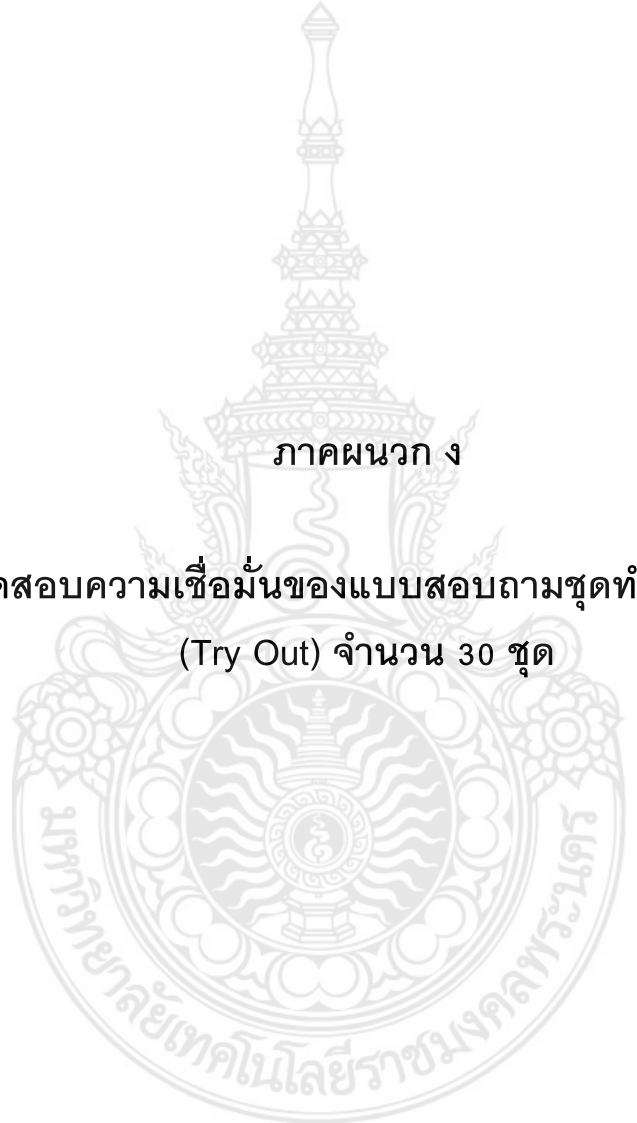
ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

โทร. ๐-๒๒๘๒-๙๐๐๙-๑๕ ต่อ ๖๘๖๓

โทรสาร. ๐-๒๒๘๘-๕๒๐๔



ภาคผนวก ง

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดทำการทดสอบใช้
(Try Out) จำนวน 30 ชุด

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค(α -Coefficient) ของแบบสอบถาม

ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคทั้งฉบับ เท่ากับ 0.80 ดังนี้

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1.1	205.0000	106.0000	.3562	.7922
B1.2	205.3000	105.2517	.3195	.7930
B1.3	205.3667	109.6885	.1856	.7972
B1.4	205.3333	106.2989	.3547	.7924
B1.5	205.0000	111.6552	-.0193	.8031
B1.6	204.9667	105.9644	.3563	.7921
B1.7	205.2333	105.7023	.2986	.7938
B1.8	205.3000	110.6310	.0784	.7997
B1.9	204.9333	108.6161	.1764	.7978
B2.1	205.2000	105.2690	.3176	.7931
B2.2	205.4000	111.2828	.0359	.8001
B2.3	205.5000	104.9483	.4756	.7890
B2.4	205.0667	110.2713	.0708	.8008
B2.5	205.0667	108.0644	.1874	.7977
B2.6	205.3333	106.5057	.2406	.7961
B2.7	205.3667	112.7920	-.1072	.8040
B3.1	205.4333	105.2195	.4944	.7890
B3.2	205.0000	111.7931	-.0290	.8034
B3.3	204.9333	106.6851	.3328	.7931
B3.4	205.2667	106.2023	.2601	.7953
B3.5	205.3667	110.2402	.1316	.7983
B3.6	205.3667	103.7575	.5601	.7865
B3.7	205.0333	110.9989	.0276	.8017
B3.8	205.3333	109.8161	.1601	.7978
B4.1	205.4333	105.2195	.4944	.7890
B4.2	205.0000	110.5517	.0583	.8009
B4.3	204.9333	106.6851	.3328	.7931
B4.4	205.2667	106.7540	.2441	.7958
B4.5	205.3667	110.2402	.1316	.7983
B4.6	204.9333	106.0644	.3780	.7917
B5.1	205.2667	106.7540	.2441	.7958
B5.2	205.3667	110.8609	.0711	.7996

B5.3	205.4000	104.1793	.5515	.7871
B5.4	205.0333	111.6195	-.0164	.8030
B5.5	205.2333	105.7023	.2986	.7938
B5.6	205.3333	109.8161	.1601	.7978
B5.7	205.4000	104.1793	.5515	.7871
B5.8	205.0000	110.5517	.0583	.8009
C1.1	204.9667	107.1368	.3015	.7940
C1.2	205.2000	105.2690	.3176	.7931
C1.3	205.3667	110.8609	.0711	.7996
C2.1	204.9000	105.6103	.4106	.7907
C2.2	205.2667	106.2023	.2601	.7953
C3.1	205.4000	111.2828	.0359	.8001
C3.2	204.9333	106.6851	.3328	.7931
C4.1	205.2333	105.7023	.2986	.7938
C4.2	205.3333	109.8161	.1601	.7978
C4.3	205.4333	105.2195	.4944	.7890
D1	205.0000	110.5517	.0583	.8009
D2	205.5000	105.1552	.3664	.7915

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 50

Alpha = .7990

ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ เท่ากับ 0.75 ดังนี้

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1.1	154.8333	66.0057	.1993	.7432
B1.2	155.1333	63.2230	.3461	.7349
B1.3	155.2000	68.3724	.0323	.7488
B1.4	155.1667	64.4885	.3519	.7358
B1.5	154.8333	66.6954	.1565	.7451
B1.6	154.8000	66.5103	.1545	.7454
B1.7	155.0667	62.9609	.3711	.7333
B1.8	155.1333	69.7747	-.1311	.7553
B1.9	154.8333	66.6954	.1565	.7451
B2.1	155.0333	62.7920	.3769	.7329
B2.2	155.0667	62.9609	.3711	.7333

B2.3	155.3333	62.8506	.5324	.7275
B2.4	154.9000	65.4724	.2517	.7406
B2.5	154.9000	67.9552	.0209	.7532
B2.6	155.1667	63.4540	.3181	.7366
B2.7	155.2000	71.6828	-.3311	.7626
B3.1	155.2667	63.3057	.5305	.7287
B3.2	154.8333	66.8333	.1438	.7456
B3.3	154.7667	67.1506	.1128	.7471
B3.4	155.1000	63.1966	.3404	.7352
B3.5	155.2000	69.2000	-.0694	.7521
B3.6	155.2000	62.2345	.5870	.7247
B3.7	154.8667	66.1195	.2122	.7425
B3.8	155.1667	69.0402	-.0505	.7519
B4.1	155.2667	63.3057	.5305	.7287
B4.2	154.8333	65.9368	.2266	.7418
B4.3	154.7667	67.1506	.1128	.7471
B4.4	155.1000	63.8862	.3089	.7372
B4.5	155.2000	69.2000	-.0694	.7521
B4.6	154.7667	66.3920	.1818	.7439
B5.1	155.1000	63.8862	.3089	.7372
B5.2	155.2000	69.9586	-.1615	.7551
B5.3	155.2333	62.3920	.5972	.7249
B5.4	154.8667	66.8782	.1417	.7457
B5.5	155.0667	62.9609	.3711	.7333
B5.6	155.1667	69.0402	-.0505	.7519
B5.7	155.2333	62.3920	.5972	.7249
B5.8	154.8333	65.9368	.2266	.7418

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 38

Alpha = .7467

ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของ
บล็อกเกอร์ เท่ากับ 0.75 ดังนี้

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Scale	Scale	Corrected	
Mean	Variance	Item-	Alpha
if Item	if Item	Total	if Item
Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
C1.1	39.1000	9.0586	.8219
			.6806

C1.2	39.4000	11.7655	-.1148		.8287
C1.3	39.6000	10.5241		.3340	.7407
C2.1	39.1333	9.0161	.5723		.7045
C2.2	39.1000	9.0586	.8219		.6806
C3.1	39.1000	9.0586	.8219		.6806
C3.2	39.1333	8.8092	.7917		.6770
C4.1	39.4667	11.9126	-.1409		.8350
C4.2	39.5667	10.1851		.4121	.7313
C4.3	39.1000	9.0586	.8219		.6806

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 10

Alpha = .7507

ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ตอนที่ 5 จากที่ท่านเคยได้อ่านหรือชมการวีวสินค้าความงามจากบล็อกเกอร์
ท่านมีการตัดสินใจในประเด็นต่อไปนี้เพียงใด เท่ากับ 0.84 ดังนี้

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
D1	4.4667	.3954	.7456	.
D2	4.3000	.6310	.7456	.

Reliability Coefficients

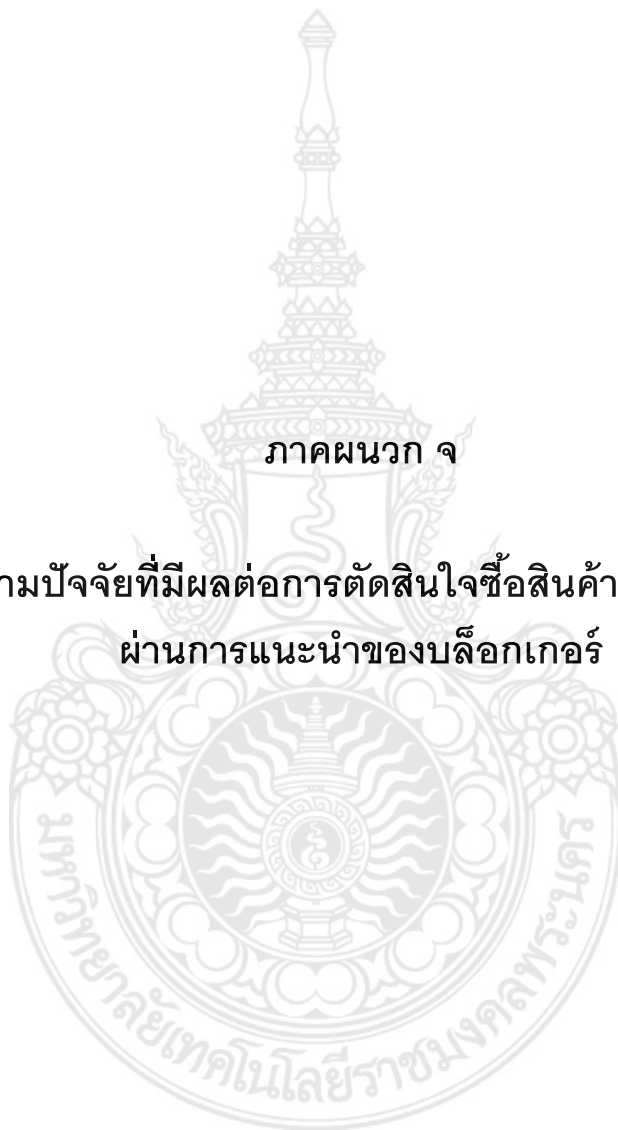
N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .8410

ภาคผนวก จ

แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงาม
ผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์



แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ เพื่อนำข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะไปใช้ในการศึกษาวิจัย โดยแบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของ blogger จำนวน 37 ข้อ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ครบถ้วน และตรงตามความเป็นจริงที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

1. เพศ

☐ 1.ชาย

☐ 2.หญิง

2. อายุ

☐ 1.ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2.20 – 24 ปี

☐ 3.25 – 29 ปี

☐ 4.30 – 34 ปี

☐ 5.35 – 40 ปี

☐ 6.40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด(จบการศึกษาหรือกำลังศึกษา)

☐ 1.ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

☐ 2.มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า

☐ 3.ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ 4.สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา | ☐ 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ 4. รับจ้างทั่วไป |
| ☐ 5. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | ☐ 6. อื่น ๆ |

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | ☐ 2. 10,000 – 15,000 บาท |
| ☐ 3. 15,001 – 20,000 บาท | ☐ 4. 20,001 – 25,000 บาท |
| ☐ 5. 25,001 – 30,000 บาท | ☐ 6. มากกว่า 30,000 บาท |

6. สถานภาพการสมรส

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| ☐ 1. โสด | ☐ 2. สมรส |
|---------------------------------|----------------------------------|

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์เพราะเหตุใด

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. สะดวกในการรับชมสินค้า | ☐ 2. รูปแบบการนำเสนอสินค้าน่าสนใจ |
| ☐ 3. เพื่อนแนะนำ | ☐ 4. ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ |
| ☐ 5. ราคาไม่แพง | ☐ 6. อื่น ๆ |

2. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อะไรมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|---|
| ☐ 1. ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไป |
| ☐ 2. ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันแสงแดดและบำรุงผิวขาว |
| ☐ 3. ผลิตภัณฑ์เพื่อลดริ้วรอย |
| ☐ 4. ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสิวและรอยด่างดำ |
| ☐ 5. ผลิตภัณฑ์เพื่อลดความมันบนใบหน้า |
| ☐ 6. ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวกาย |
| ☐ 7. ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ |
| ☐ 8. ผลิตภัณฑ์เพื่อหุ่นเพรียวสวย |
| ☐ 9. ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ |

3. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของสื่อบล็อกเกอร์บ่อยครั้งแค่ไหน

- ☐ 1. 1 ครั้ง/เดือน ☐ 2. 2 – 3 ครั้ง/เดือน
☐ 3. มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน ☐ 4. อื่น ๆ

4. ราคาของสินค้าประเภทความงามที่ท่านเลือกซื้อขั้นต่ำเท่าไร

- ☐ 1. ต่ำกว่า 500 บาท ☐ 2. 501 – 1,000 บาท
☐ 3. 1,001 – 1,500 บาท ☐ 4. 1,501 – 2,000 บาท
☐ 5. 2,001 – 3,000 บาท ☐ 6. มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป

5. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทความงามขึ้นต่ำนานกี่ชิ้นต่อครั้ง

- ☐ 1. 1 ชิ้น ☐ 2. 2 – 3 ชิ้น
☐ 3. 3 – 4 ชิ้น ☐ 4. มากกว่า 4 ชิ้น แต่ไม่เกิน 10 ชิ้น
☐ 5. มากกว่า 10 ชิ้น ☐ 6. อื่น ๆ

6. ท่านเลือกซื้อช่องทางใดในการชำระเงิน

- ☐ 1. บัตรเครดิต ☐ 2. โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร
☐ 3. เงินสด ☐ 4. อื่น ๆ

ตอนที่ 3 ปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของ blogger

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ระดับความคิดเห็น:	5 คะแนน คือ “เห็นด้วยมากที่สุด”	4 คะแนน คือ “เห็นด้วยมาก”
	3 คะแนน คือ “เห็นด้วยปานกลาง”	2 คะแนน คือ “เห็นด้วยน้อย”
	1 คะแนน คือ “เห็นด้วยน้อยที่สุด”	

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงาม	ระดับ				
	1	2	3	4	5
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ					
1.2 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่ท่านต้องการ					
1.3 มีการบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน					
1.4 ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป					
1.5 มีบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงาม					
1.6 ผลิตภัณฑ์เป็นรุ่น Limited					
1.7 ผลิตภัณฑ์มีการรับประกันความปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดการแพ้					

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงาม	ระดับ				
	1	2	3	4	5
1.8 ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาด					
1.9 ผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัลจากนิตยสารต่างๆ					
1.10 ผลิตภัณฑ์มีข้อมูลแสดงหรือยืนยันผลการใช้					
2. ด้านราคา					
2.1 ผลิตภัณฑ์มีราคาสมเหตุสมผล					
2.2 ผลิตภัณฑ์มีราคาใกล้เคียงกับงบประมาณที่ตั้งไว้					
2.3 ผลิตภัณฑ์มีส่วนลดแบบพิเศษ					
2.4 ท่านจ่ายเงินซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เมื่อรู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) มากกว่าราคา					
2.5 ผลิตภัณฑ์มีการสะสมแต้ม					
2.6 ผลิตภัณฑ์สามารถคืนเงินได้หากไม่พึงพอใจ					
2.7 ผลิตภัณฑ์มีการแจกรางวัล/ชิงโชค					
2.8 ผลิตภัณฑ์ร่วมโปรโมชั่นคืนเงินกับบัตรเครดิต					
2.9 ผลิตภัณฑ์จัดแพคเกจราคาพิเศษ					
2.10 ผลิตภัณฑ์สามารถผ่อนชำระได้					
3. ด้านเนื้อหา					
3.1 มีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์					
3.2 มีข้อมูลแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลดราคา การแจกของแถม					
3.3 มีข้อมูลแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น สามารถกันน้ำได้, ใช้สะดวกทนทาน					
3.4 มีข้อมูลแสดงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์					
3.5 มีข้อมูลแสดงความคิดเห็น (Comment) เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์					
3.6 มีข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์					
3.7 มีข้อมูลชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการชำระเงิน					
3.8 มีข้อมูลชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า					
4. ด้านสภาพแวดล้อมของสื่อบล็อก (Blog)					
4.1 รูปแบบสวยงามสะดุดตา มีสีสัน ดึงดูดความสนใจ					
4.2 มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย					
4.3 มีการใช้คลิปวิดีโอแสดงรายละเอียดของสินค้า					
4.4 จำนวนผู้เข้าชม และผู้ถูกใจ (กด Like) ที่ขายผลิตภัณฑ์นั้น					

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงาม		ระดับ				
		1	2	3	4	5
4.5	จำนวนการแบ่งปันหน้าผลิตภัณฑ์ (Share) ให้กับเพื่อนหรือบุคคลอื่นได้					
4.6	มีช่องแสดงความคิดเห็น(Comment)					
5. ด้านบล็อกเกอร์ (Blogger)						
5.1	ให้ความสนใจกับรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์เสมอ					
5.2	เมื่อบิวตี้บล็อกเกอร์แนะนำผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ออกมาใหม่ จะให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์นั้นเสมอ					
5.3	บิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงาม จะรู้สึกต้องการสินค้านั้นเสมอ					
5.4	บิวตี้บล็อกเกอร์ลงรูปตนเองและระบุผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ใช้ในรูป จะมีสนใจในสินค้านั้นขึ้นมาทันที					
5.5	เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามชนิดใดชนิดหนึ่ง มักนึกถึงผลิตภัณฑ์ที่บิวตี้บล็อกเกอร์เคยรีวิวไว้ก่อนเสมอ					
5.6	หาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ด้านความงามจากรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ					
5.7	เลือกตราสินค้าที่มีบิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวไว้มากกว่า ตราสินค้าที่ไม่มีบิวตี้บล็อกเกอร์รีวิว					
5.8	เชื่อความคิดเห็น ทศนคติ ประสบการณ์ที่บิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวเสมอ					
5.9	ซื้อผลิตภัณฑ์ที่บิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวไว้มาลองเสมอไม่ว่าตอนนั้นจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ก็ตาม					
5.10	ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ รุ่น/สี/สูตร/กลิ่น/ขนาด เดียวกันกับที่บิวตี้บล็อกเกอร์ใช้					
5.11	พอใจกับสินค้าที่ซื้อมาเพราะบิวตี้บล็อกเกอร์					
5.12	ในอนาคตท่านคิดว่าท่านยังคงตัดสินใจซื้อสินค้าจากการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์อยู่					
5.13	ยอมรับได้ ถ้าสินค้าที่ซื้อมาเพราะบิวตี้บล็อกเกอร์จะไม่ได้ให้ผลดีกับท่านเหมือนที่หวังไว้					

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล นางสาวนฤมล รอดเนียม

วัน เดือน ปีเกิด 12 เมษายน 2531

ภูมิลำเนา นครศรีธรรมราช

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา

ชื่อสถาบัน

ปีที่สำเร็จการศึกษา

เทคโนโลยีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

2552

