สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

คุณลักษณะและทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ATTRIBUTE AND ATTITUDE TO BEAUTY BLOGGER TOWARD CONSUMER'S PURCHASE INTENTION FOR COSMETICS

T144991

ปฐมเกษม์ บุญมา

PATOMKED BOONMA

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วน.
2/1410
2559

สขหมู่ 144991
เลขทะเบียน
วัน.เดือน.ปี 9 ส.ค. 2560

.b 12825498
.i

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ATTRIBUTE AND ATTITUDE TO BEAUTY BLOGGER TOWARD CONSUMER'S PURCHASE INTENTION FOR COSMETICS

PATOMKED BOONMA

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CORYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ คุณลักษณะและทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ATTRIBUTE AND ATTITUDE TO BEAUTY BLOGGER TOWARD CONSUMER'S PURCHASE INTENTION FOR COSMETICS

นักศึกษา นางสาวปฐมเกษม์ บุญมา

รหัสประจำตัว 58611067

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.สรศักดิ์ แตงทอง

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
อาจารย์ ดร.สรศักดิ์ แตงทอง	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒนะดิลก	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 เวลา 15.30 – 17.00 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวย แสงโนรี)

คณบดีคณะการบริหารและจัดการ

วันที่ 22 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	คุณลักษณะและทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค
ชื่อนักศึกษา	นางสาวปฐมเกษม์ บุญมา
รหัสนักศึกษา	58611067
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.สรศักดิ์ แตงทอง

บทคัดย่อ

การสืบค้นข้อมูลเครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อนั้นมีความสำคัญ เนื่องจากเครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีมักจะมีราคาแพง และมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับการแบ่งส่วนทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย ในปัจจุบันนักเขียนบล็อกทางด้านความงามบนสื่อสังคมออนไลน์จึงมีอิทธิพลในการแนะนำแบรนด์เครื่องสำอางผ่านการถ่ายทอดประสบการณ์ของตน ซึ่งทำให้เครื่องสำอางที่นักเขียนบล็อกทางด้านความงามแนะนำมียอดขายสูงขึ้น ส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นของแบรนด์เครื่องสำอาง

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะและทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอาง ทั้งเพศชายและเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล ติดตามนักเขียนบล็อกทางด้านความ ผู้ศึกษาจะทำการสำรวจความคิดเห็นด้วยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ติดตามบล็อกเกี่ยวกับความงามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท เป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเครื่องสำอางเฉลี่ย 501-1,500 บาท โดยส่วนมากเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ร้าน Watsons ซึ่งเหตุผลในการเข้าชมบล็อกเกี่ยวกับความงามคือเพื่อทราบเทคนิคการแต่งหน้าหรือดูแลตัวเองโดยจะเข้าชมบล็อก 1-2 ชั่วโมงต่อวัน เฉลี่ยเข้าชมบล็อก 2-3 วันต่อสัปดาห์ มีกิจกรรมที่ทำเมื่อเข้าชมบล็อกคือดูรูปภาพและช่องทางในการติดตามบล็อกคือ YouTube

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามซึ่งมีปัจจัยย่อย 5 ปัจจัย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคมากที่สุด มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความเป็นที่นิยมของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามและปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักเขียนบล็อกทางด้านความงามและผู้อ่านบล็อก และในด้านทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามพบว่าทุกปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านข้อมูลคุณภาพของเครื่องสำอาง ปัจจัยด้านข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Attribute and Attitude to Beauty Blogger toward Consumer's Purchase Intention for Cosmetics
Student	Miss Patomked Boonma
Student ID.	58611067
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Advisor	Dr. Sorasak Tangthong

ABSTRACT

Searching cosmetics information of consumers by use social media was an important before decide to buy because of more expensive for some premium cosmetics and also there are different kind of cosmetic as depending on the segmentation, and target group. At present, Beauty Blogger on social media online is an influencer role to introduce brand of cosmetics with their direct experience. The experience and share information are impacted on sales volume and brand images.

In this research is aimed to study about attribute and attitude of Beauty Blogger toward Consumer's Purchase Intention for Cosmetics by use Quantitative Research technique. Units of analysis is Bangkok area with sample whom ever has experience to used cosmetics, trace Beauty Blogger. 400 Questionnaires were distributed to group sample. Multiple Regression Analysis is the statistic technique to hypothesis testing.

The result of study founded that Female is the most follower Beauty Blogger, Age between 21 to 30 years. Undergraduate Education level, average income between 501 to 1500 baht. Watsons store is the place to buying cosmetics. Reasons to trace Beauty Blogger for learn the technical of how to make up professionally by visit blog 1 to 2 hours a day, and average 2 to 3 days a week. Activity to visit blog is review trend, picture, and YouTube is social media to follow up the Beauty Blogger.

Results of the study there are two types of analysis. In terms of attribute of Beauty Blogger which included five factors, the most influence to buying decision are popular of Beauty Blogger and interaction between Beauty Blogger and follower. In terms of attitude to Beauty Blogger Review, it has an affected to buying decision of all factors in quality data of cosmetics, promotion data and presentation style.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สามารถเสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร.สรศักดิ์ แตงทอง ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อชี้แนะ รวมถึงให้คำปรึกษา พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่อง และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาในการศึกษา เพื่อให้สามารถประสบความสำเร็จดังที่ได้มุ่งหวังไว้ ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒนะดิลก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติ ประธานและกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ และความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ซึ่งทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สมบูรณ์มากที่สุด

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้ศึกษาตลอดมา ขอขอบคุณพี่ ๆ และเพื่อน ๆ ร่วมชั้นในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือ รวมถึงเจ้าหน้าที่ของคณะการบริหารและจัดการทุก ๆ ท่านที่ช่วยประสานงานเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ คุณนพเดช เสากลางที่ได้ช่วยเหลือในการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ให้คำปรึกษา รวมถึงยังคอยให้กำลังใจตลอดมา

ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณมารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การส่งเสริม ความรัก ความเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดในการศึกษาจนการศึกษาอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ปฐมเกษม์ บุญมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ I

ABTRACT III

กิตติกรรมประกาศ IV

สารบัญ V

สารบัญตาราง VII

สารบัญภาพ X

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา 3

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4

1.4 ขอบเขตการศึกษา 4

1.5 สมมติฐานของการศึกษา 4

1.6 กรอบแนวความคิด 5

1.7 นิยามศัพท์ 5

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ 7

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบไวรัส 12

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 14

2.4 แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิด และนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม 21

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ 26

2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ 28

2.7 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง 30

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 32

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 35

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง 36
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 37
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 37
3.5 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 39
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ 40

บทที่ 4 ผลการศึกษา 43
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 43
4.2 การรับรู้ข้อมูลจากนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม 46
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค 51
4.4 การทดสอบสมมติฐาน 61

บทที่ 5 สรุป และข้อเสนอแนะ 67
5.1 สรุปผลการศึกษา 67
5.2 ข้อเสนอแนะ 71
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป 73

บรรณานุกรม 74

ภาคผนวก 76

ประวัติผู้เขียน 85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

2.1 รายชื่อนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม อันดับ 1-12 ที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุด 25

4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ 43

4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ 44

4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา 44

4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ 45

4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45

4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง ต่อเดือน 46

4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง 47

4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบล็อกเกี่ยวกับความงามที่เข้าชม เป็นประจำ 47

4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง 48

4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การเข้าชมบล็อกเกี่ยวกับความงาม โดยเฉลี่ยต่อวัน 49

4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าชมบล็อกเกี่ยวกับความงาม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 50

4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมที่ทำเมื่อเข้าชมบล็อก เกี่ยวกับความงาม 50

4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการติดตามบล็อก เกี่ยวกับความงาม 51

4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อคุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามในด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม 52

4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อคุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามในด้านความน่าเชื่อถือของ นักเขียนบล็อกทางด้านความงาม 53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อคุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามในด้านความเป็นที่นิยมของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม 54

4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อคุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามในด้านบุคลิกภาพของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม 55

4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อคุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักเขียนบล็อกทางด้านความงามและผู้อ่านบล็อก 56

4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยทัศนคติที่มีต่อลักษณะเนื้อหาที่นักเขียนบล็อกนำเสนอในด้านข้อมูลคุณภาพของเครื่องสำอาง 57

4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยทัศนคติที่มีต่อลักษณะเนื้อหาที่นักเขียนบล็อกนำเสนอในด้านข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการตลาด 58

4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยทัศนคติที่มีต่อลักษณะเนื้อหาที่นักเขียนบล็อกนำเสนอในด้านรูปแบบการนำเสนอ 59

4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามและทัศนคติที่มีต่อลักษณะเนื้อหาที่นักเขียนบล็อกนำเสนอ 59

4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง 60

4.24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกับปัจจัยย่อยทั้ง 8 ตัวแปร 62

4.25 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ANOVAกับตัวแปรย่อยทั้ง 8 ตัวแปร 63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค 64

4.27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคกับปัจจัยทั้ง 2 ตัวแปร 65

4.28 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ANOVA ของตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร 65

4.29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค 66

5.1 สรุปผลการศึกษา 71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

1.1 กราฟแท่งแสดงร้อยละความถี่การเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2554-2557 1

1.2 กรอบแนวความคิดงานวิจัย 5

2.1 วิวัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์ 10

2.2 กราฟ Technology Adoption Life Cycle (TALC) 11

2.3 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค 18

2.4 แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus – Response Model) 20

2.5 การจัดอันดับนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุด 12 อันดับ 25

2.6 รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Model) 29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นับว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนไทย ในประเด็นเรื่องความถี่ในการเข้าใช้งาน จะพบข้อมูลปี 2554 มีผู้เข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวันคิดเป็นร้อยละ 39.4 และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งในปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 67.6 หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า แนวโน้มการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ได้เพิ่มขึ้นเฉพาะแง่ของจำนวนผู้ใช้งานเท่านั้น หากแต่ยังเพิ่มขึ้นในแง่ของความถี่ในการใช้งานอีกด้วย

ภาพที่ 1.1 กราฟแท่งแสดงร้อยละความถี่การเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2554-2557
ที่มา : ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และศุทธิดา ชวนวัน, 2557

การทำธุรกิจในปัจจุบันได้นำสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram และ Line เข้ามาเพิ่มช่องทางในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงคนได้ในจำนวนมาก สะดวกและรวดเร็ว ด้วยวิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น การแบ่งปันรูปภาพหรือวีดีโอ การส่งข้อความ เป็นต้น และยังสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างทันท่วงที (Real Time)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการใช้งานทั่ว ๆไป สื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวจะใช้ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน ใช้ในการแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็น หรือการรวมตัวกันทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ ในทางธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์ใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการ รวมไปถึงใช้เป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและตอบข้อสงสัยต่าง ๆ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556) แต่ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า บ่อยครั้งลูกค้าจึงทำการค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านโปรแกรมค้นหาข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Search Engine) เพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

การสืบค้นข้อมูลสินค้าอาจจะไม่ตอบโจทย์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อมากเท่าที่ควร ในปัจจุบันสิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Blogger) ซึ่งหมายถึง ผู้นำทางความคิด อาจไม่ใช่คนดังหรือผู้มีชื่อเสียง แต่สามารถสร้างอิทธิพลให้แก่คนในวงกว้าง โดยจะรวมตัวกันเป็นเครือข่ายอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เกิดขึ้นหลังจาก Web Log หรือ Blog เกิดขึ้น โดยได้สร้างรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานเป็นผู้สื่อสาร เพื่อเขียนเรื่องเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวีดีโอที่ผู้ใช้งานหรือเจ้าของบล็อกเขียนขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน (ศศิมา อุดมศิลป์, 2557) ดังนั้น ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จึงมีที่มาจากคนธรรมดาแต่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์จริงในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถถ่ายทอดข้อมูลได้โดยละเอียด ทำให้มีความน่าเชื่อถือสูง และด้วยช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้สามารถสื่อสารไปยังผู้ที่ติดตามได้อย่างรวดเร็วมากกว่าช่องทางการสื่อสารแบบดั้งเดิม จากจุดเริ่มต้นที่กล่าวมาทำให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารทางการตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth) ด้วยเหตุที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ซึ่งการให้คำแนะนำหรือรีวิวเกี่ยวกับสินค้าของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะสามารถชักจูงและครอบงำความคิด เป็นสาเหตุให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามมาในภายหลัง (Chamberlin, 2014)

การใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มักพบในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง หรือกลุ่มสินค้านวัตกรรม ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาศึกษาค่อนข้างมากก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพล และนำคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลมาประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น เครื่องสำอาง โดยผู้ทรงอิทธิพลด้านนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม (Beauty Blogger) ซึ่งหมายถึง บุคคลที่มีผู้ติดตามอ่านเรื่องราวมาก ๆ ส่วนใหญ่มักจะเป็นกูรู (Guru) หรือผู้รู้ทางด้านความงาม โดยนักเขียนบล็อกทางด้านความงามจะนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลจากประสบการณ์ตรงที่ตนเองได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ และเขียนรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์ มีการแบ่งปันประสบการณ์ ให้ข้อมูลแนะนำคนที่สนใจและคนที่สอบถามคำถามเพิ่มเติม โดยบทความที่นักเขียนบล็อกทางด้านความงามเขียนขึ้นจะเกี่ยวกับความงาม เช่น การใช้เครื่องสำอาง เทคนิคการทำผม การแต่งกาย และเคล็ดลับการเสริมความงามในทุก ๆ ด้าน โดยสามารถดึงดูดใจให้นักการตลาดเกิดความสนใจและติดต่อให้เป็นผู้ประชาสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ดังกล่าว (สาลินีย์ ทับพิลา, 2553) เพราะผู้คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าเชื่อข้อมูลหรือเนื้อหาการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยตรงของทางบริษัทเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอาง

ในปัจจุบันบริษัทเจ้าของแบรนด์ที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางมักจะมองหานักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากเพื่อให้การสนับสนุน ทำให้นักเขียนบล็อกทางด้านความงามกลายเป็นอาชีพที่น่าสนใจ และได้รับรายได้หลักจากช่องทางนี้ นักการตลาดของเครื่องสำอางจะมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดงานเวิร์คช็อปหรือจัดแถลงข่าวเฉพาะนักเขียนบล็อกทางด้านความงามโดยตรง เพื่อให้ทำการทดลองสินค้าก่อนที่จะนำไปรีวิว หรือทำการส่งสินค้ามาให้นักเขียนบล็อกทางด้านความงามได้ใช้ก่อนที่จะวางจำหน่าย ทำให้เครื่องสำอางเหล่านี้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น (นิตยา ฐานิตธนกร และปรัศนียากรณ์ สายปิมแปง, 2555) ซึ่งส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมในด้านยอดขายและภาพลักษณ์ของแบรนด์

ดังนั้นความนิยมในการส่งเสริมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษามุ่งเน้นที่จะทำการศึกษาคุณลักษณะและทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ผลจากการศึกษานี้จะนำมาเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยใช้อิทธิพลของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

3. เจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ไปพัฒนากลยุทธ์ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยใช้อิทธิพลของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาคุณลักษณะและทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอาง ทั้งเพศชายและเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล ติดตามนักเขียนบล็อกทางด้านความ ผู้ศึกษาจะทำการสำรวจความคิดเห็นด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) แก่กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เพื่อรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559

1.5 สมมติฐานของการศึกษา

1. คุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 กรอบแนวความคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาคุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามและทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และการตรวจสอบผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นสามารถนำมากำหนดกรอบแนวความคิดดังนี้

ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

1.7 นิยามศัพท์

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. เครื่องสำอาง (Cosmetic) คือ ผลิตภัณฑ์ที่มนุษย์ใช้เพื่อความสะอาด ความสวยงาม และเพื่อดึงดูดใจ มีคุณสมบัติในการดูแลปกป้องและบำรุงผิว ทั้งผิวหน้าหรือผิวกาย ตลอดจนอวัยวะในร่างกายทุกส่วน กล่าวคือ เครื่องสำอางคือสิ่งที่ใช้บำรุงหรือปกป้องตั้งแต่ศีรษะไปจนถึงปลายเท้า เช่น แชมพู โฟมล้างหน้า ครีมรองพื้น ลิปสติก บรัชออน อายแชร์โดว์ ครีมบำรุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) คือ นักเขียนบล็อกทางด้านความงาม ส่วนใหญ่มักจะเป็นกูรู (Guru) หรือผู้รู้ทางด้านความงาม โดย เจ้าของบล็อกทางด้านความงามจะนำข้อมูลจากประสบการณ์ตรงที่ตนเองได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้มา เขียนรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์และมีการแบ่งปันประสบการณ์ ให้ข้อมูลแนะนำผู้ที่สนใจบทความที่บิวตี้บล็อกเกอร์เขียนขึ้นเกี่ยวกับความงาม

4. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ สื่อดิจิตอลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมเพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

5. คุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม (Attribute of Beauty Blogger) คือ ลักษณะเฉพาะรายของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่เป็นพื้นฐานด้านต่าง ๆ ในที่นี้แบ่งเป็นคุณลักษณะ 5 ด้าน ดังนี้

5.1 ปัจจัยความเป็นผู้เชี่ยวชาญของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม

5.2 ปัจจัยความน่าเชื่อถือของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม

5.3 ปัจจัยความเป็นที่นิยมของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม

5.4 ปัจจัยบุคลิกภาพของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม

5.5 ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักเขียนบล็อกทางด้านความงามและผู้อ่านบล็อก

6. ทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม (Attitude to Beauty Blogger Review) คือ ความรู้สึกต่อเนื้อหาที่นักเขียนบล็อกทางด้านความงามนำเสนอว่าชอบ ไม่ชอบ เฉย ๆ ซึ่งความรู้สึกต่าง ๆ เป็นการประเมินจากสิ่งที่ได้พบเห็น การรับรู้ อารมณ์ ความคาดหวัง และจะมีผลต่อความคิดที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ในที่นี้ประกอบด้วยทัศนคติต่อเนื้อหาใน 3 ด้าน ดังนี้

6.1 ข้อมูลคุณภาพของเครื่องสำอาง

6.2 ข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

6.3 รูปแบบการนำเสนอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "คุณลักษณะและทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค" ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิดสำหรับกำหนดตัวแปรและสมมติฐานการศึกษา ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาและสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ โดยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษามีดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบไวรัส
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2.4 แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิด และนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม
2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
2.7 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง สังคมที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และมีการโต้ตอบกันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2553) กล่าวถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นมิติใหม่ทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดแบบเดิม (Traditional Marketing) จากแต่เดิมที่เป็นการมอบสารทางการตลาดออกไปแบบข้างเดียว โดยหวังว่าจะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมหรือสร้างความชื่นชอบในแบรนด์ของสินค้าหรือบริการของตนได้ แต่ในยุคที่สามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางโลกออนไลน์ โอกาสที่จะเชื่อตามสื่อเดิมย่อมน้อยลง ผู้บริโภคจะเชื่อคำบอกเล่าจากผู้ใกล้ชิดที่ใช้แบรนด์นั้นจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น เพื่อน คนรู้จัก หรือผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer) มากกว่า ทำให้กิจการไม่สามารถควบคุมทิศทางสื่อได้เบ็ดเสร็จเหมือนอย่างที่เคยเป็นมาในอดีต

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2554) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สื่อดิจิทัลที่ได้รับการขนานนามจากนักการตลาดทั่วโลกว่า เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทุกกลุ่ม เคล็ดลับของการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ รู้จักเรียนรู้ รับฟัง และเสนอข้อมูลให้ตรงตามความต้องการ มีความจริงใจ ระบบเทคโนโลยีนี้จะรองรับเพื่อการต่อยอดสู่การบริหารด้านอื่น ๆ ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

White (2012 : 9) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยการออกแบบการสื่อสารแบบออนไลน์เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ความคิด ข้อมูลส่วนบุคคล และข้อความต่าง ๆ โดยสื่อสังคมออนไลน์ได้ออกแบบมาเพื่อเป็นช่องทางให้เราติดต่อกับบุคคลต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยผู้ให้บริการทางเว็บไซต์ ข้อมูลที่ส่งออกไปสามารถที่จะแลกเปลี่ยน เก็บข้อมูล หรือกำจัดข้อมูลนั้นออกไป ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างกลุ่มผู้สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่สำคัญคือ ไม่ใช่แค่สิ่งที่ฉาบฉวยชั่วคราว หากแต่ได้รับความนิยมและได้พัฒนารูปแบบการสื่อสารให้ทันสมัยมากขึ้นเรื่อย ๆ

Jones (2013) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการสื่อสารแบบออนไลน์ เป็นสิ่งที่เราใช้เพื่อการพูดคุย สร้างปฏิสัมพันธ์ เผยแพร่ สร้างเครือข่ายของการสื่อสารออนไลน์ กระตุ้นให้เกิดการสนทนา แสดงความคิดเห็น โหวตและแบ่งปันเรื่องราวข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้ที่มีความสนใจเหมือน ๆ กัน และที่สำคัญสื่อสังคมออนไลน์ คือการสื่อสารแบบสองทางที่ทำให้เราสามารถติดต่อกันได้หลากหลายวิธี

จากความหมายของ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จะพบว่าเป็นสังคมที่สื่อสารกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเชื่อมโยงผู้คนทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้จะเป็นพื้นที่สาธารณะให้คนทั่วทุกมุมโลกสื่อสารเรื่องราว ประสบการณ์ รูปภาพ บทความ หรือวีดีโอที่สนใจ เพื่อนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่น นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเป็นพื้นที่สำหรับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการค้นหาข้อมูล แสดงความคิดเห็น แสดงคำติชม และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ผู้บริโภคเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคข่าวสารด้วยสื่อออนไลน์มากขึ้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดในยุคปัจจุบันจึงปรับเปลี่ยนรูปแบบ จากเดิมจะเน้นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคแบบ One to many เปลี่ยนมาใช้การสื่อสารแบบ Many to many โดยผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา เกิดการสะท้อนความคิดเห็นกลับมา เพื่อทำการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด

การพัฒนาของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ความเร็วสูง ในช่วงปลายทศวรรษ 1990 ทำให้เกิดเว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สร้างและนำเสนอเนื้อหาได้ด้วยตนเองบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เช่น ในปี 1997 Six Degrees.com เป็นเว็บไซต์แรกของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีให้บริการ และตั้งแต่ปี 2002 เป็นต้นมา ได้มีการสร้างและขยายจำนวนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยมีทั้งสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดกว้างแก่ทุกกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้สนใจเฉพาะด้าน เช่น Friendster และ Hub Culture ต้นทศวรรษ 2000 สื่อสังคมออนไลน์มีการขยายตัวการใช้งานหลากหลายมากขึ้น บางสื่อมีจำนวนผู้ใช้เป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น เช่น Facebook ในเดือนมกราคม 2559 พบว่า มีจำนวนผู้ใช้งาน (Active Users) ทั่วโลก 1.55 พันล้านคน Twitter เดือนมกราคม 2559 มีจำนวนผู้ใช้งาน 320 ล้านคน เป็นต้น (Statista, 2016)

วิวัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์

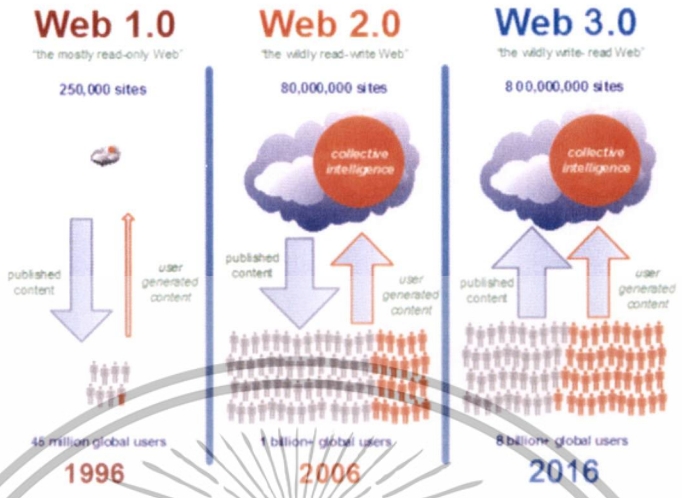
Web 1.0 (เว็บเนื้อหา) คือ เว็บที่มีการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาต่าง ๆ ที่นักการตลาดสามารถสอดแทรกการโฆษณาเข้าไปได้อย่างเต็มที่ เพราะมีพื้นที่มากพอสำหรับแบนเนอร์ หรือบทความต่าง ๆ ที่นำเสนอโดยเว็บไซต์เอง ซึ่งทำให้เป็นอีกช่องทางหนึ่งนอกเหนือจากสื่อออฟไลน์อื่น ๆ ข้อความที่ผู้บริโภคได้รับไม่ได้ต่างอะไรจากสื่อออฟไลน์อื่น ๆ

Web 2.0 (เว็บเชิงสังคม) เป็นการปฏิวัติให้เว็บกลายเป็นเพื่อนกับผู้บริโภคมากขึ้น และทำให้นักการตลาดทำงานเหนื่อยขึ้นด้วยบริการเชิงสังคมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์เคลื่อนที่ โทรศัพท์มือถือ ก็เป็นส่วนหนึ่งของยุค 2.0 นี้ สาเหตุที่เป็นเช่นนั้น เพราะนักการตลาดไม่สามารถควบคุมอะไรดั่งใจ Web 2.0 เป็นเรื่องของการติดต่อสื่อสาร ความเชื่อถือ ความสัมพันธ์ระหว่างชุมชน การเกิดขึ้นของเนื้อหาไม่สามารถบังคับและชี้นำได้ ไม่มีใครทราบว่าบล็อกเกอร์คนไหนจะเขียนอะไร และจะมีใครมาแสดงความคิดเห็นบนเว็บใดบ้าง

Web 3.0 (เว็บความหมาย) เป็นการได้มาซึ่งปัญญา (Wisdom) โดยการทำงานของเครื่องจักร จะเป็นยุคที่คอมพิวเตอร์สามารถสื่อสารกันเองได้ เพราะซอฟต์แวร์สามารถเรียนรู้และวิเคราะห์เนื้อหาต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง แทนที่จะต้องให้คนมาบอกว่าเนื้อหาเหล่านั้นเกี่ยวกับอะไร ดังนั้นข้อมูลข่าวสารจะเที่ยงตรงและกระจายไปไกลได้มากกว่าที่เป็นอยู่ เกิดสิ่งที่เรียกว่า “Intelligent Agent” ในการกรองข้อมูลและช่วยในการตัดสินใจว่าอะไรดีที่สุด หรือถูกที่สุด นักการตลาดจะไม่สามารถโฆษณาสิ่งที่นอกเหนือจากความเป็นจริงได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากวิวัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์สามารถอธิบายได้ (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 วิวัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์

ที่มา : ศักดิ์อนันต์ อนันตสุข (2557)

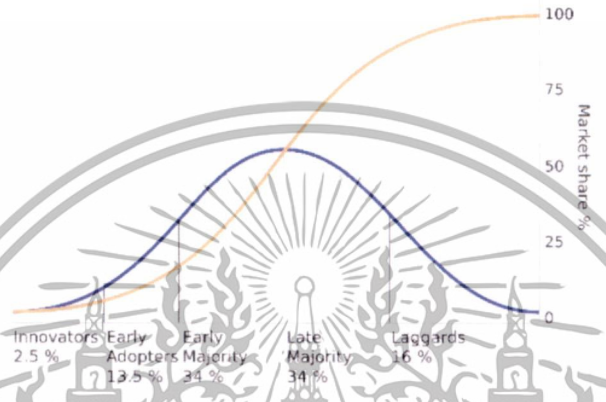
จากที่กล่าวมาทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า Web 1.0 คือ Read Only Web ส่วน Web 2.0 คือ Read And Write Web และ Web 3.0 ก็คือ Read/Write and Related Web แต่ทั้ง Web 2.0 และ Web 3.0 ไม่ใช่สื่อสังคมออนไลน์เพราะเมื่อกล่าวถึง Web 2.0 จะบรรยายถึงเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนและเนื้อหาออนไลน์ ในขณะที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ใช่เว็บไซต์ ไม่ใช่เครื่องมือ แต่คือเรื่องราวของผู้คนที่ใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ในการสื่อสาร และเปลี่ยนไปด้วยกำลังของผู้ใช้เอง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือผลจากการใช้แอพพลิเคชั่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยผู้คนในสังคมไม่ว่าจะด้วยคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์พกพาต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นจากไอเดียและเทคโนโลยีบนพื้นฐานของ Web 2.0 ซึ่งทำให้เกิดการสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาจากผู้ใช้ด้วยกันเอง (User Generated Content) หรือ UGC ในบางครั้งบางธุรกิจอาจจะเรียกอีกอย่างได้ว่าสื่อจากผู้บริโภค (Consumer – Generated Media) หรือ CGM เพราะวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปทำให้สื่อดั้งเดิมไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ยากขึ้น ผู้คนไม่ได้ติดตามข่าวสารจากการรับฟังหรือเฝ้าดูในช่วงเวลาที่สถานีกำหนดเช่นเคย แต่พวกเขานั่งทำงานอยู่บนหน้าจอคอมพิวเตอร์และยังใช้เวลาว่างอยู่บนหน้าจอคอมพิวเตอร์อีกเช่นกัน อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ ผู้คนอยากพูดอยากระบายกันมากขึ้น และผู้บริโภคก็เริ่มหันมาฟังเสียงจากผู้บริโภคด้วยกันเองมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เมื่อพิจารณาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 2 งาน คือ นวัตกรรมฉับพลัน (Disruptive innovation) ของ Clayton Christensen และการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations) ของ Event Rogers จะพบว่าสื่อสังคมออนไลน์เกิดจากการ Breakthroughs ซึ่งก็คือเข้ามาแล้วเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยี (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 กราฟ Technology Adoption Life Cycle (TALC)
ที่มา : Everett M.Rogers (1962)

จากกราฟ Technology Adoption Life Cycle (TALC) จะพบว่าสามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีออกได้ 5 กลุ่มหลัก ๆ ดังนี้

1. Innovators คือ คนกลุ่มแรกในสังคม ที่อาจจะเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้ประดิษฐ์คิดค้น หรือผู้ใช้งานที่มีความรู้ด้านนั้น ๆ อย่างลึกซึ้ง บางครั้งเรียกคนกลุ่มนี้ว่า "Geek"

2. Early Adopters คือ กลุ่มคนที่ชอบลองของใหม่ ๆ และที่แน่นอนคือต้องค่อนข้างมีฐานะมีความรู้ เพราะการที่พวกเค้าจะเลือกใช้สินค้าหรือบริการใหม่ ๆ นั้น ยังอยู่ในช่วงเวลาที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักและมีราคาแพงอยู่

3. Early Majority คือ คนกลุ่มหลักของสังคมซึ่งจะเกิดตามมาจาก 2 กลุ่มแรก คือดูท่าทีแล้วพบว่าใช้งานง่าย มีประโยชน์ต่อตนเอง และราคาอยู่ในช่วงที่พอรับได้

4. Late Majority คือ กลุ่มคนที่มั่นใจ และแน่ใจจริง ๆ แล้วว่านวัตกรรมนั้นมีความจำเป็น

5. Laggards คือ คนกลุ่มสุดท้ายในสังคมที่จะใช้เมื่อมันตกรุ่นไปแล้ว หรือหลีกเลี่ยงไม่ได้แล้วที่จะต้องใช้ ส่วนมากมักจะเป็นผู้สูงอายุที่กลัวการใช้เทคโนโลยี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบไวรัส

ความหมายของการตลาดแบบไวรัส

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2553) ได้ให้ความหมายของการตลาดแบบไวรัสไว้ว่า มีลักษณะเป็นการแพร่กระจายข่าวสารไม่ว่าทางบวกหรือทางลบระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างการรับรู้ในเรื่องของแบรนด์ผลิตภัณฑ์โดยอาศัยการบอกต่อในวงจรคนรู้จัก (Circle of Friends) การตลาดแบบบอกต่อนี้มีมานานก่อนที่จะมีการนำไปใช้ในอินเทอร์เน็ต หรือสังคมออนไลน์

ณัฐพล ขาวสำลี (2553) ได้ให้ความหมายของการตลาดแบบไวรัสไว้ว่า คือเทคนิคการทำการตลาดที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่แล้ว เช่น Facebook , Twitter และอีกมากมายนับไม่ถ้วน ในการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้านอื่น เช่น สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ โดยเปรียบเสมือนกับกระบวนการแพร่ไวรัส ซึ่งเป็นลักษณะการบอกต่อแบบปากต่อปาก หรือที่เรียกว่า Word-of-Mouth (WOM)

หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ (2557) ได้ให้ความหมายของการตลาดแบบไวรัสไว้ว่า การตลาดแบบไวรัส คือ เทคนิคการตลาดที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เรารู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายมาเป็นสื่อในการช่วยสร้างกระแส เพื่อทำให้ผู้คนรู้จักแบรนด์สินค้าและบริการนั้นๆมากขึ้น โดยมีจุดเด่นคือการเข้าถึงง่ายและรวดเร็วมากกว่าสื่ออื่น หากการตลาดทำได้ถูกใจแล้ว จะส่งผลให้มียอดการแชร์สินค้าหรือบริหารนั้น ๆ ถูกส่งต่อพูดถึงกันอย่างกว้างขวาง

ผศ.นุชฤดี รุ่ยใหม่ (2558) ได้ให้ความหมายของการตลาดแบบไวรัสไว้ว่า คือ การสร้างกระแสในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือกระแสแบบปากต่อปาก (Buzz Marketing) ในสมัยก่อน ต่างกันที่การตลาดแบบไวรัสคือการสร้างกระแสบอกต่อทางสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยม เช่น YouTube, Facebook ,Twitter และ Instagram โดยเฉพาะ YouTube เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ในกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัสมากที่สุด เนื่องจาก ง่ายในการเผยแพร่วิดีโอ และภาพเคลื่อนไหว ซึ่งการใช้การตลาดแบบไวรัสจะสามารถสื่อสารได้รวดเร็ว สร้างกระแสได้แบบไฟลามทุ่งและประหยัดค่าใช้จ่าย เรียกว่าแทบไม่ต้องโฆษณาสินค้าในสื่อหลักเหมือนสมัยก่อน เปรียบได้กับการระบาดของไวรัส

Krungsri GURU SME (2558) ได้ให้ความหมายของการตลาดแบบไวรัสไว้ว่า คือ การสร้างกระแสให้เกิดผลกระทบกับผู้คน จนเกิดการพูดถึงและบอกต่อ ส่งผลให้มีการแพร่กระจาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างรวดเร็ว เปรียบเหมือนการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสในรูปแบบของข้อมูลข่าวสาร โดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางเพื่อทำให้แบรนด์สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น อันเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing)

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) เป็นการตลาดที่กล่าวถึงการแพร่ของข้อมูล ข่าวสารของสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดแบบไวรัสบนโลกอินเทอร์เน็ต

ลักษณะของการบอกต่อของผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร โดยมีรูปแบบที่สำคัญด้วยกัน ดังนี้

1. E-mail Marketing เป็นวิธีแรกของการทำการตลาดแบบไวรัสบนอินเทอร์เน็ต แต่การหาอีเมลล์ของผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้นทำได้ยาก อาจทำให้การสื่อสารไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย แต่สิ่งที่นิยมทำกันที่สุด คือ การ Forward Mail ต่อ ๆ ไปของผู้ใช้นั่นเอง ในการใช้ E-mail Marketing นั้น ทางแบรนด์สินค้าผู้ Forward ต้องมีความมั่นใจในสิ่งที่กำลังจะส่งต่อให้กับบุคคลอื่นและจะต้องคำนึงถึงเสมอว่า ทำอย่างไรให้คนเปิดอีเมลล์และอ่านข้อความในอีเมลล์ แล้วต้อง Forward mail ทันทีที่อ่านจบ แต่ต้องระวังมิให้ดูเป็นการโฆษณาขายสินค้าจนเกินไป เพราะอาจจะทำให้ผู้รับรำคาญ และมีความรู้สึกในด้านลบกับแบรนด์ได้

2. VDO Marketing เป็นการใช้คลิปวิดีโอในการทำการตลาด ถือเป็นการทำการตลาดแบบไวรัสที่เป็นที่นิยมมากที่สุด โดยการนำวิดีโอที่ถ่ายมาอัพโหลดลงบนอินเทอร์เน็ต อาจเป็นความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ แต่สิ่งที่อัพโหลดบนอินเทอร์เน็ตอาจได้รับความนิยมจากคนทั่วไปที่ได้ชม ซึ่งเป็นเพราะเนื้อหาหรือพฤติกรรมในคลิปวิดีโอที่ถูกใจบุคคลที่ได้รับชมจนกระทั่งเกิดเป็นกระแสและมีการบอกต่อขึ้นมา

3. Social Network เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้ตอบโต้กันจนเกิดเป็นสังคมหรือชุมชน จนกระทั่งมีการเชื่อมโยงกันกลายเป็นเครือข่าย (Network) ที่เชื่อมโยงไปทั่วโลก เหมาะสำหรับการสร้างแบรนด์สินค้ามากกว่าขายสินค้า เพราะแบรนด์สินค้าที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง จะใช้ Social Network เหล่านี้ในการส่งเสริมการขายรวมถึงอาจจะดึงลูกค้าจาก Social Network ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่เหล่านี้ได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไร นอกจากนั้นยังทำให้ทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

Philip Kotler (1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

Engel Kollat and Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Kardes,Cronley and Cline (2011: 8) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการและภายหลังกิจกรรมนั้น

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550 : 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมถึงค่านิยม

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ อย่างไร ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร มีวิธีการซื้อการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009) พฤติกรรมดังกล่าวสามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือก (Select) หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริหาร โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อ

การซื้อ (Purchase) หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริหารที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อ และวิธีจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ (Use) หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้งโดยอาจกระทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle)

ประเภทของผู้บริโภคและบทบาท

นักวิชาการได้จำแนกผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal Consumer)
2. ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organizational Consumer)

โดยผู้บริโภคที่เป็นบุคคลจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เอง เพื่อใช้ภายในครัวเรือน หรืออาจซื้อเพื่อเป็นของขวัญสำหรับผู้อื่นในโอกาสต่าง ๆ การบริโภคในลักษณะนี้จะมีผู้บริโภคที่เป็นบุคคลเป็นผู้บริโภคคนสุดท้ายเสมอ (End users or Ultimate Consumers) ส่วนผู้บริโภคที่เป็นองค์กรอาจจะเป็นองค์กรที่มุ่งหวังกำไรหรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร องค์กรของรัฐ และสถาบันต่าง ๆ องค์กรเหล่านี้มีการซื้อสินค้า เครื่องมือ อุปกรณ์และบริการต่าง ๆ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ รวมทั้งการกำจัดสินค้าหรือบริการเหล่านั้นภายหลังการบริโภคแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจมีบุคคลหลายคนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภคดังกล่าว และมีบทบาทที่แตกต่างกันไป โดยจำแนกบทบาทต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ เป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่แสดงออกจะโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Purchase) คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่ตนเองอาจไม่ได้เป็นผู้ใช้

5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง โดยอาจมาได้เป็นผู้ซื้อก็ได้

กรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในเชิงจิตวิทยาซึ่งเป็นศาสตร์ที่ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ คำว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) (Sundel & Sundel, 2004)

1. พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้และวัดได้ อาจจะแสดงออกได้ทั้งในรูปแบบวัจนภาษา (Verbal) และแบบอวัจนภาษา (Nonverbal) เช่น การพูด การหัวเราะ การร้องไห้ การเดิน การซื้อสินค้า

2. พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ การคิด อย่างไรก็ตามสามารถวัดพฤติกรรมแบบนี้ได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบวัด แบบทดสอบ

ทั้งพฤติกรรมภายนอกและภายในของบุคคล ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างแน่นแฟ้น กล่าวคือ พฤติกรรมภายนอกมักจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงพฤติกรรมภายในของบุคคล เช่น เมื่อสังเกตเห็นบุคคลกำลังยิ้ม อาจสันนิษฐานได้ว่าบุคคลนั้นกำลังรู้สึกมีความสุข ดังนั้น หากไม่สามารถที่จะให้บุคคลทำแบบทดสอบหรือรายงานด้วยตนเองแล้ว การที่จะเข้าใจพฤติกรรมภายในบุคคลจำเป็นต้องอนุมาน (Infer) จากพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลนั้นแสดงออกมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

สาเหตุของพฤติกรรม

การที่บุคคลหนึ่งแสดงพฤติกรรมใด ๆ ออกมา ย่อมต้องมีสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ (Lewin, 1951) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์ที่เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อม โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$B = f(P, E)$$

B หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล

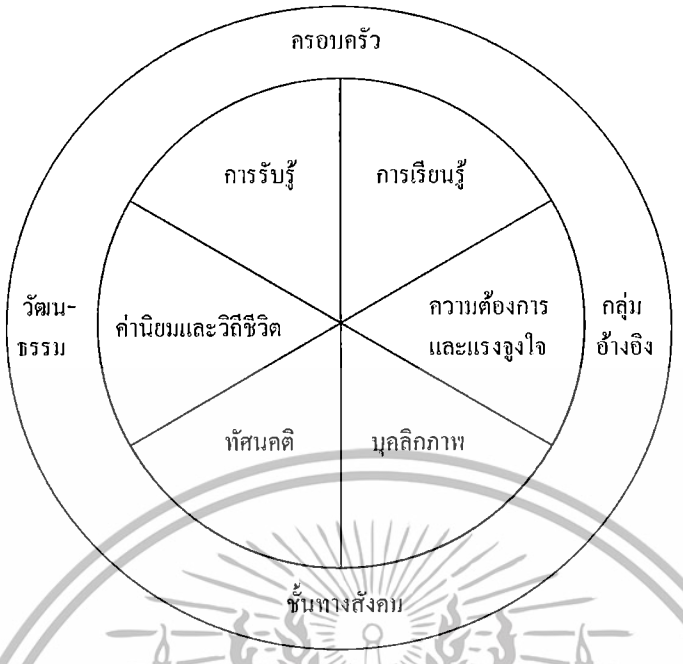
P หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคล

E หมายถึง สภาพแวดล้อม

จากสมการข้างต้น Lewin ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล เช่น การรับรู้ แรงจูงใจ ทัศนคติ หรือบุคลิกภาพ กับสภาพแวดล้อม ซึ่งอาจจะเป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เช่น ความหนาความแออัด หรือ ความเงียบ หรือสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา (Psychological Environment) เช่น วัฒนธรรม ประเพณี หรือบรรทัดฐานของกลุ่ม ดังนั้น การทำความเข้าใจกับสาเหตุแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ จึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น ด้วยเหตุนี้ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงควรสนใจทั้งปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค อันได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิต รวมทั้งปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค อันได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม และชั้นทางสังคม ทั้งสองปัจจัยนี้รวมเรียกว่า “ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Determinants of Consumers’s Behaviors)” (ภาพที่ 2.3)

144991

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค
ที่มา : ชูชัย สมิทธิไกร (2556)

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัย 2 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้า หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทรับสัมผัสทั้งห้า

1.2 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ

1.3 ความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการ

1.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

1.6 ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยม คือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินว่าสิ่งใดเลวสิ่งใดดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions)

2. ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

2.3 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

2.4 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า นักวิชาการจึงนิยมแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการในการบริโภคสินค้าหรือบริการในลักษณะที่เป็นแบบจำลองรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus – Response Model) หรือแบบจำลองกล่องดำ (Black Box Model)

การศึกษาด้านจิตวิทยาผู้บริโภค นิยมให้ความสนใจปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimulus) และมักแสดงแบบจำลองในรูปแบบปัจจัยนำเข้า ปัจจัยคั่นกลาง และผลลัพธ์ โดยปัจจัยนำเข้าคือสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยคั่นกลางคือกระบวนการภายในผู้บริโภคที่สังเกตได้ยาก จึงมักเรียกว่ากล่องดำ (Black Box) และผลลัพธ์คือการตอบสนองของผู้บริโภค (Smith & Taylor, 2004 : 102) ซึ่งแบบจำลองนี้ทำให้เข้าใจถึงกระบวนการของอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่ปัจจัยที่มีอิทธิพล ไปสู่กระบวนการตัดสินใจ เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นผลลัพธ์ในเชิงการตอบสนอง (ภาพที่ 2.4)

ภาพที่ 2.4 แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus – Response Model)
ที่มา : Smith & Taylor (2004)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิด และนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม

กลุ่มอ้างอิง

ในปัจจุบันการดำรงอยู่ของมนุษย์จะต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อนสนิทในวัยเรียน เพื่อนร่วมงาน และบุคคลรอบตัวอื่น ๆ ในสถานการณ์ที่จะต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มีความเป็นไปได้อย่างสูงว่าการตัดสินใจในครั้งนั้นนอกจากจะคำนึงถึงความชอบส่วนบุคคลแล้วอีกส่วนหนึ่งมาจากคำแนะนำหรือคำวิจารณ์ของกลุ่มเพื่อนสนิท พ่อแม่ หรือครอบครัว ดังนั้นการตัดสินใจของผู้บริโภคจะสะท้อนให้ทราบถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคยึดมั่น

Engel, Blackwell and Miniard (1993 : 143) ได้ให้ความหมายของกลุ่มอ้างอิงไว้ว่า หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ

Hawkins,Best and Coney (1998 : 214) ได้ให้ความหมายของกลุ่มอ้างอิงไว้ว่า หมายถึง กลุ่มบุคคลใด ๆ ซึ่งแนวความคิดหรือค่านิยมของพวกเขากำลังถูกนำมาใช้โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อเป็นพื้นฐานในการแสดงพฤติกรรมในปัจจุบัน

Mowen and Minor (1998 : 485) ได้ให้ความหมายของกลุ่มอ้างอิงไว้ว่า หมายถึง กลุ่มบุคคลใด ๆ ซึ่งค่านิยม (Values) ปทัสถาน (Norm) ทัศนคติ (Attitudes) และความเชื่อ (Beliefs) ของเขาได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทาง เพื่อแสดงพฤติกรรมโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลอื่นยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรม เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะมีค่านิยมบางอย่าง ซึ่งบุคคลอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดและพฤติกรรม

สามารถจำแนกประเภทของกลุ่มอ้างอิงได้โดยอาศัยเกณฑ์ 3 ประการ (Quester, 2007) ดังนี้

1. กลุ่มที่เป็นสมาชิก (Membership) และกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก (Non membership) กลุ่มที่เป็นสมาชิก คือกลุ่มที่บุคคลได้รับการยอมรับให้เป็นสมาชิกของกลุ่มโดยอาจเป็นกลุ่มที่เป็นทางการ (Formal Group) เช่น สมาคมวิชาชีพ กลุ่มศาสนา หรืออาจเป็นกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมชั้นเรียน ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก คือ กลุ่มที่บุคคลมิได้เป็นสมาชิกอย่างเป็นทางการ แต่อาจมีความปรารถนาอยากจะเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้น หรือไม่ปรารถนาจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มนั้นก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) กลุ่มปฐมภูมิเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดมาก จนกระทั่งมีความเหนียวแน่นผูกพันกันสูง และสมาชิกกลุ่มมีความเชื่อและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันอย่างมาก กลุ่มปฐมภูมิจึงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด ตัวอย่างของกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อนสนิท ส่วนกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันเป็นครั้งคราว ดังนั้น จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลค่อนข้างน้อย ตัวอย่างของกลุ่มทุติยภูมิได้แก่ สมาชิกหรือกลุ่มในชุมชน ชมรมทางธุรกิจ

3. กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspiration Groups) และกลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Dissociative Groups) กลุ่มที่ใฝ่ฝัน คือ กลุ่มบุคคลที่ปรารถนาอยากจะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ดังนั้น จึงมีการยอมรับบรรทัดฐาน ค่านิยม และพฤติกรรมของกลุ่มนี้มาใช้เป็นแนวทางของตนเอง ตัวอย่างเช่น นักศึกษาปริญญาตรีคนหนึ่งอาจมีกลุ่มดาราสาวสวยที่ใฝ่ฝันของตน จึงพยายามใช้เสื้อผ้าและเครื่องสำอางต่าง ๆ ตามแบบของกลุ่มดาราที่ตนชื่นชอบ ส่วนกลุ่มที่หลีกเลี่ยงเป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงการเกี่ยวข้องด้วย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นบางคนพยายามหลีกเลี่ยงการกระทำที่เหมือนกับคนรุ่นเก่า โดยการทำในสิ่งที่แตกต่างออกไป เช่น การทำสีผม

จากที่ได้กล่าวถึงกลุ่มอ้างอิงว่าเป็นกลุ่มที่บุคคลยึดถือเป็นแบบอย่างทางด้านการตัดสินใจและการแสดงพฤติกรรม ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงถือว่าเป็นผู้นำทางความคิดด้วยเช่นกัน

ผู้นำทางความคิด

เมื่อผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองไม่เคยใช้มาก่อน และไม่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์นั้น การจะตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องมีแนวโน้มอย่างสูงที่ผู้บริโภคจะเลือกขอคำปรึกษาหรือค้นหาคำตอบทางอินเทอร์เน็ต จากบุคคลที่คิดว่ามีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น บุคคลนี้เรียกว่า ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader)

Solomon (2009) ได้ให้ความหมายของผู้นำทางความคิดไว้ว่า หมายถึง ผู้ที่สามารถจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลอื่น

Roger (1995) ได้ให้ความหมายของผู้นำทางความคิดไว้ว่า หมายถึง ระดับความสามารถที่ไม่เป็นทางการของบุคคลหนึ่ง ที่สามารถโน้มนาวทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลที่ติดตามให้เป็นไปตามความต้องการได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดา ร่วมพุ่ม (2541) ได้ให้ความหมายของผู้นำทางความคิดไว้ว่า หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลอื่น ๆ โดยการใช้วิธีแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งผู้นำทางความคิดแตกต่างจากผู้นำเป็นทางการ คือ อำนาจ และตำแหน่ง

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศักดิ์ (2554) ได้ให้ความหมายของผู้นำทางความคิดไว้ว่า หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิด ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนการตัดสินใจ การกระทำและวิถีการดำเนินชีวิตในอนาคต แก่บุคคลอื่น เป็นบุคคลที่สามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้ ทั้งคำพูดและแบบอย่างการกระทำ

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้นำทางความคิด คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลอื่น ๆ สามารถโน้มน้าวผู้อื่นให้คล้อยตามได้

Solomon (2009) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. เป็นผู้ที่มีความสามารถ คือ เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น

2. เป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ โดยจะรวมทั้งได้ทดสอบและประเมินผลิตภัณฑ์ อย่างไม่มีความลำเอียง

3. เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในชุมชนอย่างเข้มแข็ง หรือมีตำแหน่งสำคัญในชุมชน

4. เป็นผู้ที่นิยมและความเชื่อที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภค

พัชนี เชยจรรยา และคณะ (2541) ได้อธิบายไว้ว่าประสิทธิภาพของผู้นำทางความคิด ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการเป็นตัวแทนของสมาชิก โดยผู้นำทางความคิดควรจะมีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face to face Communication) เนื่องจากการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงออกถึงความสามารถ และความน่าเชื่อถือ

2. มีอิทธิพล กล่าวคือ เป็นผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่าผู้ติดตาม หรือสมาชิกในการเป็นผู้นำทางความคิดเห็น คือ กล้าที่จะแสดงออกทางความคิดเห็นส่วนตัว ทั้งในด้านบวก และลบ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ได้รับสื่อที่มากกว่า ผู้นำทางความคิดมีสถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจที่สูงกว่าผู้ติดตาม และมีความสัมพันธ์กับกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม โดยผู้นำทางความคิดมีความกล้าที่จะยอมรับความเสี่ยง และการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นได้โดยง่าย เพื่อนำมารวบรวม และวิเคราะห์ก่อนนำไปกระจายข้อมูลแก่ผู้ติดตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จักรพงษ์ (2558) อธิบายถึงคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. Influencer ไม่ใช่ Broadcaster บทบาทหน้าที่แตกต่างกัน และต้องใช้ให้ถูกทาง

คนที่ขึ้นชื่อว่าเป็น Influencer คือคนที่สามารถโน้มน้าวความคิดเห็นของหลาย ๆ คนได้ คนกลุ่มนี้จะมีทักษะความรู้ในด้านใดด้านหนึ่ง ตลอดจนมีผลงานเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน มีเรื่องราวสื่อสารกับคนทั่วไปได้ว่าเขาเป็นบุคคลที่ชำนาญในด้านของตัวเองอย่างแท้จริง หรือไม่คน ๆ นี้จะเป็นคนที่กลุ่มผู้ติดตามของตัวเองสนิทสนมและเชื่อถือด้วยเหตุผลใดเหตุผลหนึ่ง ทำให้สิ่งที่ Influencer พูดนั้นมีความน่าเชื่อถือ เช่น คนในครอบครัว เพื่อน นักวิจารณ์ ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขา

2. Influencer ต้องมีผลงานมาก่อน

อิทธิพลนั้นเกิดขึ้นมาด้วยผลงานที่ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ไม่ใช่เกิดจากการพูดเรื่องนั้นบ่อย ๆ หรือได้รับการสนับสนุนเพียงอย่างเดียว

3. Influencer ควรมีความน่าเชื่อถือ และโน้มน้าวได้ทั้งเชิงอารมณ์และเหตุผล

คำว่า Influencer โดยความหมายก็คือการที่ใครคนใดคนหนึ่งพูดหรือทำสิ่งใดแล้วโน้มน้าวให้คนอื่นทำตาม ให้พูดหรือทำสิ่งใดตาม

4. Influencer ต้องเชื่อเรื่องที่สอดคล้องกันกับผู้บริโภค

Influencer marketing เป็นเรื่องของการชี้ชวนให้คนอื่น ๆ เห็นคล้อยตาม จึงควรมองหาคนที่มีความคิด ความเชื่อที่สอดคล้องกับเรื่องที่เราต้องการจะเผยแพร่จริง ๆ มาร่วมงานด้วย เพราะคนกลุ่มนี้จะเป็นผู้นำของเรื่องราวที่ดี และสามารถโน้มน้าวคนอื่น ๆ ได้ดี มิใช่การทำโฆษณาแล้วเอาไปออกสื่อให้คนเห็นมาก ๆ

ประวัตินักเขียนบล็อกทางด้านความงาม

จากการสัมมนาในหัวข้อ “ Beauty Influencer ถอดรหัสผู้ทรงอิทธิพล เสริมพลังธุรกิจเครื่องสำอาง” โดยนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้มีการจัดอันดับนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุด 12 อันดับ (ภาพที่ 2.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.5 การจัดอันดับนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุด 12 อันดับ

ที่มา : CMMU (2559)

โดยอันดับต่าง ๆ ที่แสดงในภาพมีรายชื่อ (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 รายชื่อนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม อันดับ 1-12 ที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุด

รายชื่อ	ชื่อในแฟนเพจ Facebook	จำนวนไลค์ในแฟนเพจ (คน)
1. คุณแพร	Pearypie: Make-up Artist/Theatrical Artist	1,108,054
2. คุณโมเม	Momay Pa Plearn	336,686
3. คุณทราย (Feonalita)	FEONALITA	416,986
4. คุณทราย (Mhunoiii)	Mhunoiii	75,198
5. คุณฟลุ๊ค	Fluke - alwaysfluke.com	99,918
6. คุณปูเป้	PuPe_so_Sweet	89,094
7. คุณแย้	แย้ นนทพร ธีระวัฒนสุข	662,666

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

รายชื่อ	ชื่อในแฟนเพจ Facebook	จำนวนไลค์ในแฟนเพจ (คน)
8. คุณสายป่าน	Sp Saypan	724,217
9. คุณเมย์	I'm Mayyr - Blog	257,096
10. คุณมด	Cinnamongal.com	167,026
11. คุณเอิ๊กเอิ๊ก	erk-erk.com	179,342
12. คุณพิม	ป้าพิม - PaPim	69,736

ที่มา : Facebook Fanpage ของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามทั้ง 12 ท่าน
(ข้อมูล ณ วันที่ 29 เมษายน 2559)

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติหรือเจตคติ เป็นปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ เพราะทัศนคติหรือเจตคติมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และการจูงใจ ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทางบวกและลบ

Mccarthy และ Perreault (2002 : 70) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ บริษัท หรือโฆษณา เป็นต้น หรือเป็นความคิดที่เกิดจากการเรียนรู้โดยประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

Schermerhorn (2000 :75) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงของบุคคลเกี่ยวกับการตอบรับในทางบวกหรือทางลบกับบางสิ่งบางอย่างในสภาพแวดล้อมหนึ่ง เช่น ฉันชอบหรือไม่ชอบบางคนหรือบางสิ่งบางอย่างที่เขาพบหรือเกี่ยวข้องด้วย

Gibson (2000 : 102) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรม ซึ่งมีความรู้สึกทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจของบุคคลที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อสถานการณ์อื่น ๆ หรือต่อบางสิ่งบางอย่าง โดยทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้โดยประสบการณ์

Robbin Stephen (2000) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการประเมินผลต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับบุคคล เหตุการณ์ จุดมุ่งหมาย เป็นการบอกถึงความรู้สึกของบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าชอบ ไม่ชอบ ลำเอียง เฉย ๆ ซึ่งความรู้สึกต่าง ๆ เป็นการประเมินจากสิ่งที่ได้พบเห็น การรับรู้ อารมณ์ ความคาดหวัง และจะมีผลต่อความคิดที่อยู่ภายในจิตใจมนุษย์ และยังสามารถเกิดปฏิกิริยาและพฤติกรรมออกมาภายนอกให้เห็นได้ เช่น ท่าทาง คำพูด การกระทำ แต่ทัศนคติส่วนมากจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของมนุษย์มากกว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมาภายนอก

หน้าที่ของทัศนคติ

Daniel Katz (1960) ได้อธิบายถึงหน้าที่ของทัศนคติว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการปรับตัวของมนุษย์และได้ทำหน้าที่หลายประการ ดังนี้

1. หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติช่วยให้บุคคลเข้าใจโลกที่แวดล้อมตนเอง ตัวอย่างเช่น บุคคลสามารถเข้าใจภาวะความอ้วนได้ หากเขามีความเชื่อว่าภาวะนี้เกิดขึ้นจากการบริโภคอาหารมากเกินไปและขาดการออกกำลังกาย การเข้าใจสาเหตุและสามารถทำนายสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้ จะช่วยให้บุคคลรู้สึกว่าตนเองสามารถควบคุมเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้

2. หน้าที่นำไปสู่สิ่งที่ต้องการ (Instrument Function) หมายถึง การมีทัศนคติที่เหมาะสมจะช่วยให้บุคคลได้รับรางวัลและหลีกเลี่ยงโทษได้ ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีทัศนคติทางลบต่อการบริโภคอาหารที่มีไขมันสูง จะเชื่อว่าตนเองจะมีสุขภาพที่ดีและไม่มีปัญหาเรื่องคอเลสเตอรอลสูงในอนาคต

3. หน้าที่แสดงค่านิยม (Value Expressive Function) หมายถึง ทัศนคติเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงค่านิยมของบุคคลในเรื่องต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับการงดใช้ถุงพลาสติกแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีค่านิยมปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อม

4. หน้าที่ป้องกันตนเอง (Ego Defensive Function) หมายถึง ทัศนคติช่วยปกป้องมิให้บุคคลรู้สึกว่าตนเองอ่อนแอหรือถูกคุกคามมากเกินไป เช่น การมีทัศนคติว่าการติดสุรามีสาเหตุจากความอ่อนแอทางจิตใจ ซึ่งทำให้บุคคลรู้สึกว่าคนเองจะปลอดภัยและไม่ประสบปัญหาเช่นนั้น

การแสดงทัศนคติของบุคคล

บุคคลจะแสดงทัศนคติของตนออกมาได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ทัศนคติในทางบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึก อารมณ์ สภาพของจิตใจ รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดในทางที่ดี เป็นการส่งเสริม สนับสนุนต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เขามีทัศนคติที่เห็นด้วย หรือเรียกว่าเป็นทัศนคติในเชิงบวกนั่นเอง

2. ทัศนคติในทางลบ เป็นทัศนคติที่แสดงออกมาในลักษณะไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ ไม่ดี ไม่เชื่อถือ ไม่ยอมรับ เป็นความรู้สึกไปในทางต่อต้าน ขัดขวาง ที่จะสร้างให้เกิดความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย หรือทำให้เกิดความเสียหายต่อองค์การได้ รวมทั้งการระแวง สงสัย เกลียดชัง

3. ทัศนคติที่ไม่แสดงออก คือ มีปฏิกิริยาในลักษณะเฉย ๆ ไม่แสดงออกทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบ คือไม่แสดงการโต้ตอบ ต่อต้าน ขัดขวาง หรือให้การสนับสนุน

2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้สินค้า และบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า

Engel, Blackwell and Minird (1994) และ Kotler and Armstrong (2002) กล่าวว่าการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อ รวมถึงสภาวะเศรษฐกิจมีส่วนในการตั้งใจซื้อ ราคาและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งด้วยการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ก็มีส่วนในการซื้อและการโฆษณาผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานที่ซื้อและเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์

Schiffman and Kanuk (2009) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการวัดความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบางอย่าง สำหรับการวัดระดับความตั้งใจซื้อ

Fishbien and Ajzen (2010) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ว่าหมายถึง พฤติกรรมทางความคิดชนิดหนึ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่สามารถวัดได้ เป็นพฤติกรรมตั้งต้นที่ทำให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรมในลำดับต่อไปตัวแปรที่สามารถนำมาพยากรณ์พฤติกรรมได้อย่างแม่นยำที่สุด นั้น Blackwell, Miniard & Engel (2001) ได้พัฒนามาตรวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเรียกมาตรวัดนี้ว่า “แบล็คเวลส์ มินิอาร์ด และเอนเกล” ได้แบ่งประเภทของความตั้งใจซื้อที่สามารถวัดได้ ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจเพื่อจะซื้อสินค้าซึ่งอาจจะเกิดกระบวนการซื้อสินค้าหรือไม่ก็ได้

2. ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน จากตราสินค้าเดิมอีกครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

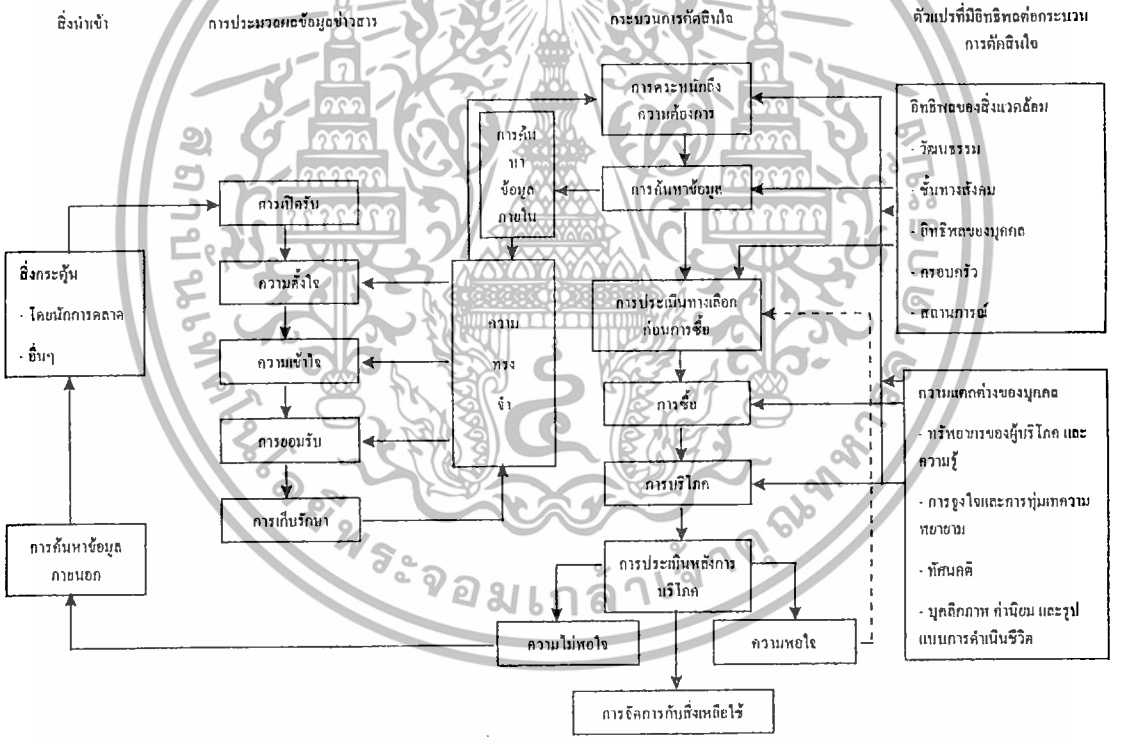
3. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต หมายถึง ผู้บริโภคมีการวางแผนในการซื้อสินค้าประเภทใด ๆ จากตราสินค้านั้นในอนาคต

4. ความตั้งใจในการใช้จ่ายเพื่อซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น ๆ โดยความตั้งใจในขั้นนี้จะเกิดกระบวนการซื้อสินค้านั้น ๆ จากผู้บริโภค

5. ความตั้งใจซื้อเพื่อการบริโภค หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการยอมรับและมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้านั้นแล้ว เพื่อการใช้สินค้าจากตราสินค้านั้น ๆ

รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Model)

รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Engel-Blackwell-Miniard Model) ถูกพัฒนาขึ้นเมื่อปี 1968 โดย Engel, Kollat และ Blackwell โดยมีการปรับปรุงใหม่มาแล้วหลายครั้ง การปรับปรุงครั้งล่าสุด (ภาพที่ 2.6)



ภาพที่ 2.6 รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Model)

ที่มา : Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง (Cosmetic) หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด พ่น หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ คำว่า Cosmetics มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า Kosmetikos ซึ่งมีความหมายว่า ตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น

Edward Sagarin (1972) ได้ให้คำจำกัดความเครื่องสำอาง ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์ โดยการถู ทา โรย พ่น เพื่อให้เกิดความสะอาด เพื่อความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงให้เกิดการดึงดูดใจ

หนังสือพิมพ์เภสัชกรรม (2505) ได้ให้คำจำกัดความว่า เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่มีความตั้งใจหรือจงใจผลิตขึ้นมาสำหรับใช้กับบุคคลใดโดยตรง เพื่อความมุ่งหมายในการทำความสะอาด หรือการทำให้เกิดความสวยงามโดยเฉพาะ ภายใต้กฎหมายควบคุมอาหาร ยา และเครื่องสำอางของสหรัฐอเมริกา ความหมายรวมไปถึง ยาและสารต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตภัณฑ์เหล่านี้ด้วย ซึ่งจะต้องถูกควบคุมตามกฎหมาย และในด้านปฏิบัติการหรือเทคนิคต่าง ๆ ที่จะใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง รวมทั้งวิธีรักษาและเครื่องมือเครื่องใช้สำหรับการทำความสะอาดร่างกายและการทำให้เกิดความสวยงามที่ใช้ในร้านเสริมสวยด้วย

หนังสือมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (2518) ได้ให้คำจำกัดความเครื่องสำอางว่า เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์ โดยถู ทา พ่น หรือ โรย เป็นต้น เช่นในการทำความสะอาด ป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ สิ่งใด ๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ได้ให้คำจำกัดความเครื่องสำอางว่า

- วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อบุในช่องปากโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทิ่นต่าง ๆ สำหรับผิวด้วยแต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

- วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ

- วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า เครื่องสำอางคือสิ่งที่ใช้ ทา ถู โรย พ่น บนผิวหนังหรือร่างกายมนุษย์ โดยใช้เพื่อให้เกิดความสะอาด ความสวยงาม และดึงดูดใจ

การแบ่งประเภทเครื่องสำอาง

ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ได้จัดแบ่งเครื่องสำอางออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เป็นเครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงสูง หากผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางนั้นไม่ถูกวิธี เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดัดผม ย้อมผม ฟอกสีผม แต่งผมดำ ผลิตภัณฑ์ทำให้ขนร่วง ยาสีฟัน หรือน้ำยาบ้วนปากที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์ เป็นต้น เครื่องสำอางประเภทนี้ที่ฉลากจะต้องแสดงข้อความว่า “เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ”
2. เครื่องสำอางควบคุม เป็นเครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงรองลงมาจากประเภทแรก เครื่องสำอางกลุ่มนี้ ได้แก่ ผ้าอนามัย ผ้าเย็น กระดาษเย็น แป้งฝุ่นโรยตัว แป้งน้ำ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารป้องกันแสงแดด หรือเครื่องสำอางที่ผสมสารขจัดรังแค เป็นต้น เครื่องสำอางประเภทนี้ที่ฉลากจะต้องแสดงข้อความว่า “เครื่องสำอางควบคุม”
3. เครื่องสำอางทั่วไป เป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ เป็นเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคมีโอกาสเกิดอันตรายจากการบริโภคได้น้อย ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมนวดผม แป้งทาหน้า ลิปสติก น้ำหอม เจลแต่งผม ครีมบำรุง ดินสอเขียนคิ้ว บลัชออนแต่งแก้ม หรืออายแชโดว์ เป็นต้น เครื่องสำอางประเภทนี้ต้องแสดงฉลากภาษาไทยให้ครบถ้วน

โดยทั่วไปมักแบ่งเครื่องสำอางเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ตามประโยชน์ใช้งาน คือ

1. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว หรือ สกินแคร์ (Skin care products)
2. ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า หรือ เมคอัพ (Make up products)

แบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้ จะสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. เครื่องสำอางทำความสะอาด (Cleansing cosmetics) ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมนวดผม ยาสีฟัน แอลกอฮอล์เจล เจลล้างหน้า ครีมโกนหนวด ครีมอาบน้ำ น้ำยาทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น น้ำมันล้างหน้า
2. เครื่องสำอางบำรุงผิว ได้แก่ โลชั่นบำรุงผิว ครีมกันแดด ซีรั่มบำรุงผม ลิปบาล์มที่ไม่มีสี
3. เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง (Make up) เช่น ครีมรองพื้น ลิปกลอส อายแชโดว์ บลัชออน ดินสอเขียนคิ้ว มาสคาร่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วาสิฏภรณ์ เกลียวสัมพันธ์ (2557) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง "อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค" การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ โดยใช้ปัจจัยด้านข้อมูลเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของบิวตี้บล็อกเกอร์ การมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างบิวตี้บล็อกเกอร์และผู้ติดตาม ความเป็นที่นิยมและความเป็นผู้เชี่ยวชาญของบิวตี้บล็อกเกอร์ รวมถึงการมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นระหว่างบิวตี้บล็อกเกอร์และผู้ติดตาม จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตที่เคยอ่านหรือได้รับข้อมูลจากบิวตี้บล็อกเกอร์ และเคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผลการวิจัยพบว่า มี 5 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยข้อมูลและเนื้อหาที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอ ปัจจัยความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ปัจจัยการมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นระหว่างบิวตี้บล็อกเกอร์และผู้ติดตาม ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบอย่างรวดเร็วระหว่างบิวตี้บล็อกเกอร์และผู้ติดตามในหลายช่องทาง และปัจจัยด้านความเป็นนิยมของบิวตี้บล็อกเกอร์

ขนิษฐา สุขสบาย (2556) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง "รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์" การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์ว่ามีการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใด การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากแบบสัมภาษณ์ออนไลน์บิวตี้บล็อกเกอร์จำนวน 3 ราย และการสัมภาษณ์จากกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดพิษณุโลกที่ติดตามผลงานของบิวตี้บล็อกเกอร์ จำนวน 3 กลุ่ม (แบ่งตามเพศ) และการรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์ใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบภาษาที่เข้าใจง่าย เป็นกันเองแบ่งปันเรื่องราวที่เป็นประสบการณ์ตรงของตนเองและนอกจากนั้นยังพบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตลาดแบบไวรัสในการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ได้ระบุเจาะจงหรือใช้วิธีใดวิธีหนึ่งแต่เป็นการผสมผสานเพื่อให้การสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ปนัดดา เซ็นเชาวนิช (2556) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง "การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค" งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาและวิธีการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ รวมไปถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค แบ่งการศึกษาออกเป็นสองส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร ด้วยวิธีการสุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างตามประสงค์กับผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ 3 คน ได้แก่ แพรรี่พาย โมเม และ เอ็กเอ็ก และการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ ผลการศึกษาพบว่า ผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์แต่ละคนจะมีเนื้อหาและวิธีสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์แตกต่างกันออกไป โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแตกต่างกัน ในส่วนของการเปิดรับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์นั้นอยู่ในระบบสูงแต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ และถึงแม้ว่าทัศนคติต่อผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์จะเป็นทัศนคติเชิงบวก แต่มีแค่คุณโมเมเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ยุทธิพงศ์ แซ่จิว (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน" การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายปรากฏการณ์การที่เกิดขึ้นของคนดังข้ามคืน หรือ คนดังที่แจ้งเกิดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในประเด็นเรื่องแนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคลของคนดังข้ามคืน กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน เนื้อหาที่คนดังข้ามคืนสร้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) ผ่านกลุ่มตัวอย่างคนดังข้ามคืนที่มีความโดดเด่นและเป็นที่รู้จักของสังคม จำนวน 5 คน และผู้เชี่ยวชาญทางการสร้างตราสินค้าและแวดวงที่เกี่ยวข้องอีก 5 คน ผลการศึกษาพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างมากกับผู้รับสารในปัจจุบันและสื่อสังคมออนไลน์คือเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งในการเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งการสร้างตราสินค้าบุคคลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะทำให้ผู้ส่งสารมีความแตกต่างจากผู้อื่นแล้ว ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้อีกทั้งในด้านวิชาชีพและบริการ

อารีรัตน์ สุรอมรรัตน์ (2555) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง "ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค" งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม และอธิบายคุณลักษณะในฐานะผู้นำความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด โดยการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม มีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 16 – 32 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของผู้เขียนบล็อกด้านความงามอยู่ในระดับมาก มีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับมาก ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามอยู่ในระดับเชิงบวก และมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่บลีอกเกอร์เสนอในระดับมากเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "คุณลักษณะและทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดในการศึกษา ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้เครื่องสำอาง ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล ติดตามนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม โดยจะต้องเคยเข้าชม และเป็นแฟนเพจใน Facebook หรือเป็นสมาชิกบล็อกเกอร์ด้านความงาม ซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มนี้ที่แน่ชัด จึงได้เลือกใช้สูตรของ Cochran ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Cochran, 1963) โดยค่าความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดอยู่ที่ระดับร้อยละ 95 ซึ่งกำหนดความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยแทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

P = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง (p)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

q = คือโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่ม

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

แทนค่าตามสูตรได้ดังนี้

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

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 384.16 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกสบายในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ตัดสินใจที่จะทำการสำรวจขนาดตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งถือว่าได้ผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูล 2 วิธี เพื่อรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ใช้การสุ่มแบบสะดวกสบาย (Convenience Sampling) โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามด้วยการโพสต์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook และ Twitter เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ในช่วงเดือน พฤษภาคมถึงมิถุนายน พ.ศ. 2559

2. ใช้การสุ่มแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) โดยผู้ศึกษาจะนำลิ้งค์แบบสอบถามออนไลน์ไปให้เพื่อน หรือบุคคลที่รู้จักที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดให้ช่วยส่งต่อแบบสอบถามไปยังเพื่อน หรือคนใกล้ชิดคนอื่น ๆ ต่อไป จนครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคุณลักษณะและทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค มีดังนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

3.3.1.1 คุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม

(1) ปัจจัยความเป็นผู้เชี่ยวชาญของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม

(2) ปัจจัยความน่าเชื่อถือของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม

(3) ปัจจัยความเป็นที่นิยมของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม

(4) ปัจจัยบุคลิกภาพของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม

(5) ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักเขียนบล็อกทางด้านความงามและผู้อ่านบล็อก

3.3.1.2 ทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม

(1) ข้อมูลคุณภาพของเครื่องสำอาง

(2) ข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

(3) รูปแบบการนำเสนอ

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคหลังจากได้รับข้อมูลจากนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลจากนักเขียนบล็อกทางด้านความงามของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นคำถามคัดกรองกลุ่มเป้าหมาย เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) มีข้อคำถามที่ให้เลือกตอบได้หลายคำตอบ (Multiple Choice)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยความเป็นผู้เชี่ยวชาญของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม ปัจจัยความน่าเชื่อถือของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม ปัจจัยความเป็นที่นิยมของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม ปัจจัยบุคลิกภาพของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม และปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักเขียนบล็อกทางด้านความงามและผู้อ่านบล็อกโดยลักษณะคำถามจะใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scales) ถือเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ซึ่งได้กำหนดค่าของช่วงคะแนนเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
ระดับ 3 หมายถึง เฉย ๆ
ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้แก่ ข้อมูลคุณภาพของเครื่องสำอาง ข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการนำเสนอโดยลักษณะคำถามจะใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scales) ถือเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ซึ่งได้กำหนดค่าของช่วงคะแนนเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
ระดับ 3 หมายถึง เฉย ๆ
ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับข้อมูลจากนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม โดยลักษณะคำถามจะใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scales) ถือเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ซึ่งได้กำหนดค่าของช่วงคะแนนเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
ระดับ 3 หมายถึง เฉย ๆ
ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่โดยใช้เกณฑ์ในการคำนวณผลของเบสท์ (Best, 1981) ดังนี้

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

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นผู้ศึกษาได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของชั้น เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตของแต่ละชั้น ซึ่งสามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความคิดเห็นในการแปลผลออกเป็น 5 ระดับ กำหนดได้ตามแนวทางของเบสท์ซึ่งแบ่งระดับการแปลผลออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย		ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	หมายถึง	เฉย ๆ
1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยทำการวัดเป็นคะแนนเฉลี่ยรวมในแต่ละด้านของระดับความคิดเห็น และคำนวณหาค่าเฉลี่ยของข้อย่อยทั้งหมดในแต่ละด้าน

3.5 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) มุ่งเน้นการศึกษาคุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม และทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ในรูปแบบของ Google Doc ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook และ Twitter ผ่านช่องทางของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม เนื่องจากจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายงานที่เกี่ยวข้อง บทความ หนังสือพิมพ์ หนังสือ รวมทั้งผลงานการวิจัยต่าง ๆ ที่ได้ค้นคว้าจากหอสมุดของสถานศึกษาต่าง ๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาคุณลักษณะและทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง มาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยใช้วิธีทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ

1.1 การวิเคราะห์ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ

ทดสอบโดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามและทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามซึ่งมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในแบบสอบถามส่วนที่ 3-5 ซึ่งลักษณะคำถามจะใช้มาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scales) ถือเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนั้นจะต้องหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Coefficient) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นจำนวนทั้ง 3 ตัวกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันเช่นใด สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จะต้องหาสมการถดถอยเพื่อใช้ในการพยากรณ์ของตัวแปรตาม (Y) และหาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน รวมทั้งหาค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่เป็นไปได้สูงสุดระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นกับตัวแปรตามในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จะช่วยให้ได้สมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2541)

$$Y/ = a+b1X1+b2X2+\ldots+bkXk$$

เมื่อ $Y/'$ แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม (ตัวเกณฑ์)

a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

b1, b2...bk แทน ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

X1, X2...Xk แทน คะแนนของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์)

การเขียนสมการในรูปคะแนนดิบจะต้องทราบค่า a และ b เพื่อนำมาแทนค่าในสมการ ค่า a จากสูตร

$$a = \overline{Y} - b1\,\overline{X}_1 - b2\,\overline{X}_2 - \cdots - bk\,\overline{X}_k$$

เมื่อ a แทน ค่าคงที่สำหรับสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$\overline{Y}$ แทน ค่าเฉลี่ยสำหรับตัวแปรตาม

$\overline{X}_1, \overline{X}_2, \overline{X}_k$ แทน ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ (ตัวแปรพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึง k ตามลำดับ

b1, b2, bk แทน ค่าน้ำหนักของตัวแปรอิสระ (ตัวแปรพยากรณ์) ตัวที่ 1 ถึง k ตามลำดับ

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ (ตัวแปรพยากรณ์)

ค่า b หาจากสูตร

$$b_j = \beta_j \frac{S_y}{S_j}$$

เมื่อ bj แทน ค่าน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ j ที่ต้องการหาค่าน้ำหนัก

β_1 แทน ค่าน้ำหนักเบต้าของตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) ตัวที่ j

Sy แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม (ตัวเกณฑ์)

Sj แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ตัวแปรพยากรณ์)

สัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เป็นค่าที่ชี้ถึงว่า เมื่อตัวแปรอิสระ (ตัวพยากรณ์) (X) ตัวนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะทำให้ตัวแปรตาม (ตัวเกณฑ์) (คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม) เปลี่ยนแปลงไป b หน่วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการศึกษา

ผลจากการศึกษา “คุณลักษณะและทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค” ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้เครื่องสำอาง อ่านข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลจากนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	364	91.0
ชาย	36	9.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และน้อยที่สุดคือมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	103	25.8
21 – 30 ปี	248	62.0
31 – 40 ปี	29	7.2
41 – 50 ปี	18	4.5
51 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และน้อยที่สุดคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	17.5
ปริญญาตรี	295	73.8
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.8
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือพนักงานบริษัท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และน้อยที่สุดคืออาชีพอื่น ๆ อันได้แก่ รอศึกษาต่อ แอร์โฮสเตส พนักงานมหาวิทยาลัย ตัวแทนประกันชีวิต จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	228	57.0
พนักงานบริษัท	126	31.5
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	16	4.0
ธุรกิจส่วนตัว	25	6.3
อื่น ๆ *	5	1.3
รวม	400	100.0

หมายเหตุ * ได้แก่ รอศึกษาต่อ แอร์โฮสเตส พนักงานมหาวิทยาลัย ตัวแทนประกันชีวิต

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และน้อยที่สุดคือ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	223	55.8
15,000 – 30,000 บาท	144	36.0
30,001 – 45,000 บาท	25	6.3
45,001 บาทขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การรับรู้ข้อมูลจากนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม

4.2.1 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน 501 – 1,500 บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 3,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	129	32.3
501 – 1,500 บาท	207	51.7
1,501 – 3,000 บาท	52	13.0
มากกว่า 3,000 บาท	12	3.0
รวม	400	100.0

4.2.2 สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสถานที่ซื้อเครื่องสำอางที่ร้าน Watsons จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือร้าน Eve and Boy จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง

สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โซน Beauty Hall ห้างสรรพสินค้า	78	19.5
ร้านค้าออนไลน์	43	10.8
ร้าน Watsons	145	36.3
ร้าน Boots	15	3.8
ร้าน Eve and Boy	80	20.0
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops , Tesco Lotus และ BigC	27	6.8
อื่น ๆ *	12	3.0
รวม	400	100.0

หมายเหตุ * ได้แก่ 7-11 , ร้านค้าทั่วไป ,Artistry (Amway), Oriental Princess, Tsuruha และ Sephora

4.2.3 บล็อกเกี่ยวกับความงามที่เข้าชมเป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสถานที่ซื้อเครื่องสำอางที่ร้าน Watsons จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือร้าน Eve and Boy จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบล็อกเกี่ยวกับความงามที่เข้าชมเป็นประจำ

บล็อกเกี่ยวกับความงามที่เข้าชมเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Pearypie	151	18.1
โมเมพาเพลิน	240	28.7
Feonalita	42	5.0
Mhunoiii	23	2.8
Fluke – Alwayfluke	14	1.7
PuPe_so_Sweet	32	3.8
หญิงแย้	55	6.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

บล็อกเกี่ยวกับความงามที่เข้าชมเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Sp Saypan	73	8.7
I'm Mayyr	104	12.5
Cinnamongal	19	2.3
Erk – Erk	34	4.1
ป้าพิม	18	2.2
อื่น ๆ *	30	3.6
รวม	835	100.0

หมายเหตุ * ได้แก่ Pony, Daddoa,Wonder Peach, Nuttyploy, mintchyy, jane Makeup, sista, café, vinna gracia, Minjeongpark , archita , Yeondukong, fahsarika และ Ndmikkiholic

4.2.4 เหตุผลในการเข้าชมบล็อกเกี่ยวกับความงาม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเข้าชมบล็อกเกี่ยวกับความงามเพื่อทราบเทคนิคการแต่งหน้าหรือดูแลตัวเอง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือเพื่อศึกษาข้อมูลเครื่องสำอางที่สนใจ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และน้อยที่สุดคือเพื่อความทันสมัยในด้านการแต่งหน้าหรือแฟชั่นต่าง ๆ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง

เหตุผลในการเข้าชมบล็อกเกี่ยวกับความงาม (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อทราบเทคนิคการแต่งหน้าหรือดูแลตัวเอง	293	36.8
เพื่อศึกษาข้อมูลเครื่องสำอางที่สนใจ	280	35.1
เพื่อความทันสมัยในด้านการแต่งหน้าหรือแฟชั่นต่าง ๆ	96	12.0
เพื่อติดตามเครื่องสำอางที่ออกมาใหม่	128	16.1
รวม	797	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.5 การเข้าชมบล็อกเกี่ยวกับความงามโดยเฉลี่ยต่อวัน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าชมบล็อกเกี่ยวกับความงามโดยเฉลี่ยต่อวัน 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และน้อยที่สุดคือมากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การเข้าชมบล็อกเกี่ยวกับความงามโดยเฉลี่ยต่อวัน

การเข้าชมบล็อกเกี่ยวกับความงามโดยเฉลี่ยต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	172	43.0
1 – 2 ชั่วโมง	186	46.5
มากกว่า 2 ชั่วโมง	42	10.5
รวม	400	100.0

4.2.6 การเข้าชมบล็อกเกี่ยวกับความงามโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าชมบล็อกเกี่ยวกับความงามโดยเฉลี่ย 2 – 3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และน้อยที่สุดคือ 6 – 7 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าชมบล็อกเกี่ยวกับความงามโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

การเข้าชมบล็อกเกี่ยวกับความงามโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 วันต่อสัปดาห์	143	35.8
2-3 วันต่อสัปดาห์	181	45.3
4-5 วันต่อสัปดาห์	54	13.5
6-7 วันต่อสัปดาห์	22	5.5
รวม	400	100.0

4.2.7 กิจกรรมที่ทำเมื่อเข้าชมบล็อกเกี่ยวกับความงาม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกิจกรรมที่ทำเมื่อเข้าชมบล็อกเกี่ยวกับความงาม คือ ดูรูปภาพจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ กดไลค์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมที่ทำเมื่อเข้าชมบล็อกเกี่ยวกับความงาม

สถานที่ซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อ่านรีวิว	67	12.8
ดูรูปภาพ	307	58.5
แสดงความคิดเห็น	16	3.0
กดไลค์	94	17.9
กดแชร์รีวิว	39	7.4
อื่น ๆ *	2	0.4
รวม	525	100.0

หมายเหตุ * ได้แก่ ดูวิดีโอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.8 ช่องทางในการติดตามบล็อกเกี่ยวกับความงาม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางในการติดตามบล็อกเกี่ยวกับความงาม คือ YouTube จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ Facebook จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และน้อยที่สุดคือ www.bloggang.com จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการติดตามบล็อกเกี่ยวกับความงาม

ช่องทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	132	33.0
Twitter	12	3.0
YouTube	182	45.5
www.bloggang.com	4	1.0
www.pantip.com	32	8.0
www.jeban.com	38	9.5
รวม	400	100.0

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

จากข้อมูลที่ได้ด้วยการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง สามารถนำมาสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการวัดปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ตามปัจจัยทั้งสิ้น 2 ปัจจัย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามในด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม

คุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม	ร้อยละระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	5	4	3	2	1			
ความเป็นผู้เชี่ยวชาญของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม								
1. อธิบายข้อมูลเครื่องสำอางได้อย่างละเอียด	124 (31.0)	204 (51.0)	65 (16.3)	7 (1.8)	0 (0.0)	4.11	0.73	เห็นด้วย
2. มีความรู้ในเรื่องเครื่องสำอางอย่างดี	91 (22.8)	210 (52.5)	98 (24.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	3.98	0.70	เห็นด้วย
3. มีความเชี่ยวชาญในการแต่งหน้า	110 (27.5)	205 (51.2)	85 (21.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.06	0.70	เห็นด้วย
4. ใช้เครื่องสำอางหลากหลายแบรนด์	124 (31.0)	204 (51.0)	65 (16.3)	7 (1.8)	0 (0.0)	4.11	0.73	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม						4.07		เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.14 ปัจจัยความเป็นผู้เชี่ยวชาญของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.07 ซึ่งพบว่าในเรื่องอธิบายข้อมูลเครื่องสำอางได้อย่างละเอียด และ เรื่องการใช้เครื่องสำอางหลากหลายแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากันและมากที่สุดอยู่ที่ 4.11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามในด้านความน่าเชื่อถือของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม

คุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม	ร้อยละระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	5	4	3	2	1			
ความน่าเชื่อถือของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม								
1. มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางเป็นอย่างดี	144 (36.0)	221 (55.3)	35 (8.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.27	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ประกอบอาชีพที่น่าเชื่อถือซึ่งเกี่ยวข้องกับความสวยงามหรือเครื่องสำอาง	77 (19.3)	195 (48.8)	121 (30.3)	7 (1.8)	0 (0.0)	3.86	0.74	เห็นด้วย
3. นำเสนอข้อมูลเครื่องสำอางตรงไปตรงมา	129 (32.3)	184 (46.0)	78 (19.5)	9 (2.3)	0 (0.0)	4.08	0.78	เห็นด้วย
4. ได้รับรางวัลจากแบรนด์เครื่องสำอางต่าง ๆ	70 (17.5)	151 (37.8)	151 (37.8)	23 (5.8)	5 (1.3)	3.65	0.88	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม						3.96		เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.96 ซึ่งพบว่าในเรื่องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดอยู่ที่ 4.27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามในด้านความเป็นที่นิยมของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม

คุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม	ร้อยละระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	5	4	3	2	1			
ความเป็นที่นิยมของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม								
1. มีผู้ติดตามหรือผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก	178 (44.5)	186 (46.5)	35 (8.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.35	0.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวกับเครื่องสำอางได้รับการแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือการแบ่งปัน (Share) เป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว	133 (33.3)	189 (47.3)	77 (19.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.13	0.72	เห็นด้วย
3. มีการแสดงความคิดเห็น (Comment) เชิงบวกเป็นจำนวนมาก	106 (26.5)	220 (55.0)	69 (17.3)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.07	0.70	เห็นด้วย
4. เป็นที่กล่าวถึงตามสื่อต่าง ๆ และเป็นที่รู้จักของคนในสังคม	119 (29.8)	204 (51.0)	70 (17.5)	6 (1.5)	1 (0.3)	4.09	0.74	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม						4.16		เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านความเป็นที่นิยมของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.16 ซึ่งพบว่าในเรื่องมีผู้ติดตามหรือผู้เข้าชมบล็อกเป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดอยู่ที่ 4.35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามในด้านบุคลิกภาพของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม

คุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม	ร้อยละระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	5	4	3	2	1			
บุคลิกภาพของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม								
1. นักเขียนบล็อกทางด้านความงามมีรูปร่างหน้าตาดี	114 (28.5)	200 (50.0)	77 (19.3)	8 (2.0)	1 (0.3)	4.04	0.76	เห็นด้วย
2. นักเขียนบล็อกทางด้านความงามมีการแต่งกายที่ดี	148 (37.0)	198 (49.5)	54 (13.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.23	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. นักเขียนบล็อกทางด้านความงามมีท่าทางการแสดงออก หรืออุปนิสัยที่ดี	171 (42.8)	186 (46.5)	41 (10.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.31	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. นักเขียนบล็อกทางด้านความงามมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง	149 (37.3)	192 (48.0)	59 (14.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.22	0.69	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยรวม						4.21		เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.21 ซึ่งพบว่าในเรื่องนักเขียนบล็อกทางด้านความงามมีท่าทาง การแสดงออก หรืออุปนิสัยที่ดี มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดอยู่ที่ 4.31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักเขียนบล็อกทางด้านความงามและผู้อ่านบล็อก

คุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม	ร้อยละระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	5	4	3	2	1			
การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักเขียนบล็อกทางด้านความงามและผู้อ่านบล็อก								
1. มีการอัพเดทและแบ่งปันข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางอย่างสม่ำเสมอ	203 (50.7)	181 (45.3)	16 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.47	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. มีความรวดเร็วในการตอบคำถามจากผู้อ่านบล็อก	79 (19.8)	187 (46.8)	123 (30.8)	11 (2.8)	0 (0.0)	3.83	0.67	เห็นด้วย
3. มีการพูดคุยกับผู้อ่านบล็อกเป็นประจำ	100 (25.0)	187 (46.8)	100 (25.0)	13 (3.3)	0 (0.0)	3.94	0.67	เห็นด้วย
4. จัดกิจกรรมให้ผู้อ่านบล็อกได้มีประสบการณ์ร่วมพบปะ (Meet and Greet)	71 (17.8)	148 (37.0)	139 (34.8)	31 (7.8)	11 (2.8)	3.59	0.69	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม						3.96		เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักเขียนบล็อกทางด้านความงามและผู้อ่านบล็อก กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.96 ซึ่งพบว่าในเรื่องมีการอัพเดทและแบ่งปันข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดอยู่ที่ 4.47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามในด้านข้อมูลคุณภาพของเครื่องสำอาง

ทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม	ร้อยละระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	5	4	3	2	1			
ข้อมูลคุณภาพของเครื่องสำอาง								
1. เชื่อว่านักเขียนบล็อกนำเสนอเครื่องสำอางที่มีคุณภาพดี	81 (20.3)	210 (52.5)	102 (25.5)	7 (1.8)	0 (0.0)	3.91	0.72	เห็นด้วย
2. มีความเข้าใจถึงข้อมูลเครื่องสำอางมากขึ้นเมื่ออ่านข้อมูลที่นักเขียนบล็อกทางด้านความงามนำเสนอ	111 (27.8)	237 (59.3)	49 (12.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.14	0.64	เห็นด้วย
3. เห็นด้วยกับเครื่องสำอางที่นักเขียนบล็อกทางด้านความงามแนะนำให้ไม่ใช้	54 (13.5)	123 (30.8)	153 (38.3)	58 (14.5)	12 (3.0)	3.37	0.99	เฉย ๆ
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.81		เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.19 ปัจจัยด้านข้อมูลคุณภาพของเครื่องสำอาง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.81 ซึ่งพบว่าในเรื่องความเข้าใจถึงข้อมูลเครื่องสำอางมากขึ้นเมื่ออ่านข้อมูลที่นักเขียนบล็อกทางด้านความงามนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดอยู่ที่ 4.14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามในด้านข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม	ร้อยละระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	5	4	3	2	1			
ข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการตลาด								
1. นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ ของแบรนด์เครื่องสำอาง	120 (30.0)	185 (46.3)	87 (21.8)	6 (1.5)	2 (0.5)	4.04	0.79	เห็นด้วย
2. จัดกิจกรรมให้ผู้อ่านบล็อกร่วมเล่นและลุ้นรางวัลเป็นของสมนาคุณต่าง ๆ (Giveaway)	129 (32.3)	159 (39.8)	104 (26.0)	6 (1.5)	2 (0.5)	4.02	0.83	เห็นด้วย
3. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของเครื่องสำอางเสมอ	189 (47.3)	170 (42.5)	40 (10.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.37	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยรวม						4.14		เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.20 ปัจจัยด้านข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.14 ซึ่งพบว่าในเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของเครื่องสำอางเสมอ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดอยู่ที่ 4.37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามในด้านรูปแบบการนำเสนอ

ทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม	ร้อยละระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	5	4	3	2	1			
รูปแบบการนำเสนอ								
1. สอนแต่งหน้าหรือวีธีดูแลตัวเองอย่างละเอียดในรูปแบบวิดีโอ	223 (55.8)	149 (37.3)	28 (7.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.49	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. สอนแต่งหน้าหรือวีธีดูแลตัวเองอย่างละเอียดในรูปแบบบทความ	152 (38.0)	172 (43.0)	62 (15.5)	12 (3.0)	2 (0.5)	4.15	0.82	เห็นด้วย
3. แสดงผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ของเครื่องสำอางที่ใช้อย่างชัดเจน	219 (54.8)	150 (37.5)	28 (7.0)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.46	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยรวม						4.37		เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.21 ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.37 ซึ่งพบว่าในเรื่องการสอนแต่งหน้าหรือวีธีดูแลตัวเองอย่างละเอียดในรูปแบบวิดีโอ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดอยู่ที่ 4.49

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามและทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม

ตัวแปรอิสระ	$\bar{x}$	แปลผล
1. ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยคุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม	4.07	เห็นด้วย
2. ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม	4.11	เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 เมื่อพิจารณาถึงตัวแปรอิสระหลักทั้ง 2 ปัจจัย สามารถนำมาสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

ปัจจัยคุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.07

ปัจจัยทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.11

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง	ร้อยละระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	5	4	3	2	1			
ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง								
1. เมื่อได้รับข้อมูลการนำเสนอเครื่องสำอางจากนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม ทำให้คุณมองหาเครื่องสำอางในร้านที่จำหน่ายเครื่องสำอาง	140 (35.0)	209 (52.3)	50 (12.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.22	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. มีความรู้สึกอยากลองใช้เครื่องสำอางที่นักเขียนบล็อกทางด้านความงามแนะนำ	164 (41.0)	206 (51.5)	49 (12.3)	30 (7.5)	0 (0.0)	4.33	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. คุณจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อเครื่องสำอางตามที่นักเขียนบล็อกทางด้านความงามแนะนำ	97 (24.3)	183 (45.8)	107 (26.8)	13 (3.3)	0 (0.0)	3.91	0.80	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม						4.16		เห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 ตัวแปรตามมีด้วยกัน 3 ด้าน ประการแรก เมื่อได้รับข้อมูลการนำเสนอเครื่องสำอางจากนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม ทำให้คุณมองหาเครื่องสำอางในร้านที่จำหน่ายเครื่องสำอาง ประการที่สองมีความรู้สึกอยากลองใช้เครื่องสำอางที่นักเขียนบล็อกทางด้านความงามแนะนำ และประการสุดท้ายคุณจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อเครื่องสำอางตามที่นักเขียนบล็อกทางด้านความงามแนะนำ ซึ่งสามารถวัดการระลึกถึงเครื่องสำอางที่นักเขียนบล็อกทางด้านความงามแนะนำอยู่เสมอ และความเชื่อมั่นที่มีต่อนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.16 ซึ่งค่าเฉลี่ยจากความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสองประการแรกอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 และ 4.33 ตามลำดับ และประการสุดท้ายอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 5 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยความเป็นผู้เชี่ยวชาญของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปัจจัยด้านความเป็นที่นิยมของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักเขียนบล็อกทางด้านความงามและผู้อ่านบล็อกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยด้านข้อมูลคุณภาพของเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยด้านข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ผู้ศึกษาได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะและทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณดังกล่าวสามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคโดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลที่ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกับปัจจัยย่อยทั้ง 8 ตัวแปร

Model Summary

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.664[a]	0.441	0.430	0.42302

จากตารางที่ 4.24 ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงที่สุดอยู่ที่ 0.441 หมายความว่าตัวแปรอิสระย่อยทั้ง 8 ตัวแปร สามารถอธิบายอิทธิพลของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้ร้อยละ 44.1 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 55.9 เกิดจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรตัวอื่น ๆ ปัจจัยย่อยทั้ง 8 ตัวแปร สามารถลดความผิดพลาดในการประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้ร้อยละ 43

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ANOVA กับตัวแปรย่อยทั้ง 8 ตัวแปร

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	55.310	8	6.914	38.636	0.000[b]**
	Residual	69.968	391	0.179		
	Total	125.279	399			

หมายเหตุ ** กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.01

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.25 มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระย่อยทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

H_1 : ตัวแปรอิสระย่อยอย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า F-test มีค่า Sig 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.01 จึงสามารถปฏิเสธ H_0 ได้ ซึ่งหมายถึงปัจจัยย่อยอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.657	0.224		2.934	0.004
ปัจจัยด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม	0.058	0.047	0.059	1.228	0.220
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม	-0.001	0.057	-0.001	-0.017	0.986
ปัจจัยด้านความเป็นที่นิยมของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม	0.123	0.052	0.124	2.382	0.018*
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม	-0.009	0.051	-0.008	-0.168	0.867
ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักเขียนบล็อกทางด้านความงามและผู้อ่านบล็อก	0.099	0.047	0.108	2.119	0.035*
ข้อมูลคุณภาพของเครื่องสำอาง	0.235	0.046	0.254	5.122	0.000**
ข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	0.155	0.045	0.172	3.437	0.001*
รูปแบบการนำเสนอ	0.198	0.048	0.186	4.101	0.000**

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

** กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.01

จากตารางที่ 4.26 เมื่อพิจารณาค่า Sig สามารถสรุปได้ว่า จากตัวแปรอิสระย่อยทั้ง 8 ตัวแปร พบว่ามีปัจจัยทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเป็นที่นิยมของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม, ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักเขียนบล็อกทางด้านความงามและผู้อ่านบล็อก, ข้อมูลคุณภาพของเครื่องสำอาง, ข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการนำเสนอ มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกับปัจจัยทั้ง 2 ตัวแปร

Model Summary

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.659[a]	0.434	0.432	0.42248

จากตารางที่ 4.27 ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงที่สุดอยู่ที่ 0.434 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร สามารถอธิบายคุณลักษณะและทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้ร้อยละ 43.4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 56.6 เกิดจากตัวแปรตัวอื่น ๆ ปัจจัยทั้ง 2 ตัวแปร สามารถลดความผิดพลาดในการประเมินความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้ร้อยละ 43.2

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ANOVA ของตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	54.420	8	27.210	152.449	0.000[b]*
	Residual	70.859	397	0.178		
	Total	125.279	399			

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า F-test มีค่า Sig 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.01 จึงสามารถปฏิเสธ H_0 ได้ ซึ่งหมายถึงปัจจัยอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.605	0.209		2.892	0.004
คุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม	0.277	0.071	0.215	3.909	0.000**
ทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม	0.590	0.067	0.486	8.837	0.000**

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.01

จากตารางที่ 4.29 เมื่อพิจารณาค่า Sig สามารถสรุปได้ว่า จากตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปร พบว่าคุณลักษณะและทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง "คุณลักษณะและทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม และทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้เครื่องสำอาง อ่านข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางและความงามจากนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ติดตามบล็อกเกี่ยวกับความงามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 ต่อเดือน เป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเครื่องสำอางเฉลี่ย 501-1,500 บาท โดยส่วนมากเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ร้าน Watsons และเลือกชมบล็อกเกอร์ คือ คุณโมเม ซึ่งเหตุผลในการเข้าชมบล็อกเกี่ยวกับความงามคือเพื่อทราบเทคนิคการแต่งหน้าหรือดูแลตัวเอง โดยจะเข้าชมบล็อก 1-2 ชั่วโมงต่อวัน เฉลี่ยเข้าชมบล็อก 2-3 วันต่อสัปดาห์ มีกิจกรรมที่ทำเมื่อเข้าชมบล็อกคือดูรูปภาพและช่องทางในการติดตามบล็อกคือ YouTube

จากการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถสรุปสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 5 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยความเป็นผู้เชี่ยวชาญของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ t-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.220 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 1.1 วิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยความเป็นผู้เชี่ยวชาญของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค เนื่องด้วยผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามก็ต่อเมื่อได้ทำการพิสูจน์ด้วยการใช้เครื่องสำอางด้วยตนเอง และต้องการเปรียบเทียบความเชี่ยวชาญของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามสองคนขึ้นไปมากกว่าที่จะเชื่อในความเชี่ยวชาญของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามเพียงคนเดียว

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ t-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.986 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่ 1.2 วิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค เนื่องด้วยปัจจุบันผู้บริโภคเชื่อว่านักเขียนบล็อกทางด้านความงามนำเสนอข้อมูลเครื่องสำอางด้วยการตลาดของผู้ผลิตเครื่องสำอางแบรนด์ต่าง ๆ เพราะ นักเขียนบล็อกทางด้านความงามถือเป็นอาชีพหนึ่งที่ได้รับรายได้จากผู้ผลิตเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก ทำให้ข้อมูลขาดความน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้บริโภค

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ปัจจัยด้านความเป็นที่นิยมของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ t-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 1.3 วิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยด้านความเป็นที่นิยมของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค เนื่องด้วยกระแสการตลาดแบบไวรัสเป็นการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เข้าถึงและได้รับการตอบกลับจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว อีกทั้งความเป็นที่นิยมจากนักเขียนบล็อกทางด้านความงามยังเป็นส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคอยากจะเป็นเหมือนนักเขียนบล็อกทางด้านความงามเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม เพื่อสร้างชื่อเสียงให้ตนเอง ซึ่งเป็นประโยชน์เชิงธุรกิจในอนาคตเป็นอย่างมาก

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ t-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.867 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานย่อยที่1.4 วิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค เนื่องด้วยปัจจุบันผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันสนใจในเรื่องของความสามารถหรือทักษะของนักเขียนบล็อกมากกว่าที่จะสนใจในบุคลิกภาพ ดังนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเลือกชมบล็อก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับความงามที่นำเสนอด้วยการแต่งหน้าจากนักเขียนบล็อกที่มีทักษะในการแต่งหน้าให้สวยงามขึ้นมากกว่านักเขียนบล็อกที่มีใบหน้าที่สวยงามเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักเขียนบล็อกทางด้านความงามและผู้อ่านบล็อกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ t-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 1.5 วิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักเขียนบล็อกทางด้านความงามและผู้อ่านบล็อก มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค เนื่องด้วยผู้บริโภคที่เข้ามาแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ต้องการซื้อ ย่อมต้องการคำแนะนำที่สม่ำเสมอและรวดเร็วจากนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม อีกทั้งการจัดกิจกรรมร่วมพบปะ (Meet and Greet) ยังเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อเรียนรู้เทคนิคการดูแลตนเองจากนักเขียนบล็อกโดยตรง

จากสมมติฐานย่อยทั้ง 5 ข้อ มีข้อที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แต่เมื่อนำผลที่ได้จากสมมติฐานย่อยทั้ง 5 ข้อที่กล่าวข้างต้นมาคำนวณเพื่อรวบรวมเป็นปัจจัยคุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ t-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์ได้ว่า คุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค เนื่องด้วยผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมการตัดสินใจก่อนการเลือกซื้อเครื่องสำอาง คือการค้นคว้าหาข้อมูลจากบล็อกเกี่ยวกับความงามเพื่อเป็นการยืนยันคุณสมบัติของเครื่องสำอางเหล่านั้น หากเลือกรับสื่อจากด้านอื่น ๆ เช่น โฆษณาผ่านโทรทัศน์ อาจจะไม่ตอบสนองความต้องการเท่าที่ควร เพราะคุณสมบัติของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามทั้ง 5 ปัจจัย โดยเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยด้านความเป็นที่นิยมของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามและปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักเขียนบล็อกทางด้านความงามและผู้อ่านบล็อกเป็นปัจจัยที่ช่วยยืนยันการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยด้านข้อมูลคุณภาพของเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ t-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 2.1 วิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยด้านข้อมูลคุณภาพของเครื่องสำอาง มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความเชื่อว่านักเขียนบล็อกทางด้านความงามจะนำเสนอข้อมูลเครื่องสำอางที่มีคุณภาพดี และหากนักเขียนบล็อกทางด้านความงามสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในข้อมูลเครื่องสำอางมากยิ่งขึ้นเมื่อได้รับข้อมูลจากนักเขียนบล็อกทางด้านความงามย่อมก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อตามมาภายหลัง

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยด้านข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ t-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 2.2 วิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยด้านข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค เนื่องด้วยผู้บริโภคที่ติดตามนักเขียนบล็อกทางด้านความงามย่อมต้องการทดลองใช้เครื่องสำอาง แต่ด้วยงบประมาณที่มีประกอบกับเครื่องสำอางที่มีราคาแพง ทำให้การตลาดที่นักเขียนบล็อกทางด้านความงามใช้ คือการแจกเครื่องสำอางต่าง ๆ ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ t-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานย่อยที่ 2.3 วิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค เนื่องด้วยผู้บริโภคต้องการรับรู้ข้อมูลเครื่องสำอางอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นจากวิดีโอ หรือบทความ ซึ่งหากได้รับรู้ที่มาของเครื่องสำอางต่าง ๆ จะยิ่งทำให้เกิดความตั้งใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น

จากสมมติฐานย่อยทั้ง 3 ข้อ ส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค เมื่อนำมาปัจจัยทั้ง 3 ข้อมาคำนวณเพื่อรวบรวมเป็นทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ t-test มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 วิเคราะห์ได้ว่า ทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค เนื่องด้วยผู้บริโภคต้องการรับรู้ข้อมูลเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ และยังต้องการทดลองใช้เครื่องสำอางด้วยตนเอง จากการสอนแต่งหน้าในรูปแบบวิดีโอ หรือบทความต่าง ๆ ซึ่งบอกแหล่งที่มาของเครื่องสำอางนั้น ๆ ดังนั้นการติดตามบล็อกเกี่ยวกับความงามย่อมเป็นประโยชน์และก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในครั้งต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการศึกษา

ปัจจัย (ตัวแปรอิสระ)	Sig	การแปลผล
ปัจจัยความเป็นผู้เชี่ยวชาญของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม	0.986	ไม่ส่งผล (ปฏิเสธ H_0)
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม	0.018*	ไม่ส่งผล (ปฏิเสธ H_0)
ปัจจัยด้านความเป็นที่นิยมของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม	0.867	ส่งผล (ยอมรับ H_0)
ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม	0.035*	ไม่ส่งผล (ปฏิเสธ H_0)
ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักเขียนบล็อกทางด้านความงามและผู้อ่านบล็อก	0.000**	ส่งผล (ยอมรับ H_0)
คุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม	0.000**	ส่งผล (ยอมรับ H_0)
ปัจจัยด้านข้อมูลคุณภาพของเครื่องสำอาง	0.000**	ส่งผล (ยอมรับ H_0)
ปัจจัยด้านข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	0.001*	ส่งผล (ยอมรับ H_0)
ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอ	0.000**	ส่งผล (ยอมรับ H_0)
ทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม	0.000**	ส่งผล (ยอมรับ H_0)

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

** กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.01

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาคุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค มีข้อเสนอแนะ 5 ด้าน ดังนี้

ด้านความเชี่ยวชาญของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม กลุ่มตัวอย่างยังคงไม่เชื่อถือในความเชี่ยวชาญของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม ซึ่งอาจเกิดจากคำบอกกล่าวจากผู้อื่น หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเข้าใจในเรื่องของเครื่องสำอางที่ไม่ตรงกันของนักเขียนบล็อกและผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่นำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเชี่ยวชาญของตนมากขึ้น โดยอาจจะเลือกแนะนำเครื่องสำอางตามสภาพผิวของตน และทุก ๆ สภาพผิวซึ่งควรร่วมมือกับนักเขียนบล็อกทางด้านความงามท่านอื่น ๆ และทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของเครื่องสำอางไปพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้ยังเป็นการเพิ่มความเชี่ยวชาญเนื่องจากได้เรียนรู้เทคนิคมากขึ้นจากนักเขียนบล็อกทางด้านความงามท่านอื่น

ด้านความน่าเชื่อถือของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม กลุ่มตัวอย่างยังคงไม่เชื่อถือในตัวนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม ซึ่งเกิดจากนักเขียนบล็อกทางด้านความงามมีการแนะนำเครื่องสำอางไปในเชิงการค้ามากเกินไป ทั้งนี้ทำให้ผู้บริโภคตั้งคำถามว่าเครื่องสำอางชนิดนั้น ๆ ดีจริงหรือว่าแค่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่นำเสนอเครื่องสำอางจากประสบการณ์ใช้จริงของตนเอง และควรนำเสนออย่างตรงไปตรงมาตามผลลัพธ์ที่ได้เกิดกับตนเองเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

ด้านความเป็นที่นิยมของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม ผู้ประกอบการควรเลือกนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่มีความนิยมในกลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อใช้เป็นพรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้ในวงกว้างและการบอกต่อของผู้บริโภค

ด้านบุคลิกภาพของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม ผู้ประกอบการควรเลือกนักเขียนบล็อกที่มีบุคลิกภาพเหมาะกับผลิตภัณฑ์เพื่อทำการตลาดผ่านช่องทางนี้ โดยเน้นที่อุปนิสัย การแสดงออกที่ดี และความเชื่อมั่นในตนเองของนักเขียนบล็อกเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคติดตามนักเขียนบล็อกทางด้านความงามมากขึ้น

ด้านปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักเขียนบล็อกทางด้านความงามและผู้อ่านบล็อก ผู้ประกอบการควรจะจัดกิจกรรม Meet and Greet ระหว่างนักเขียนบล็อกทางด้านความงามและผู้อ่าน เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งภายในกิจกรรมจะเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ไปในคราวเดียวกัน ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในภายหลังได้มากขึ้น

2. จากการศึกษาทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค มีข้อเสนอแนะ 2 ด้าน ดังนี้

ด้านข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรเลือกช่องทางของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านการเล่นเกมส์ตอบคำถาม เพื่อรับรางวัลเป็นผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพิ่มความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และเป็นการเจาะไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านรูปแบบการนำเสนอ ผู้ประกอบการควรเลือกช่องทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านนักเขียนบล็อกทางด้านความงามในการแต่งหน้าแล้วอัดคลิปวิดีโอลงเว็ปไซต์ YouTube เพื่อเพิ่มการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย และมีรายละเอียดที่ชัดเจน

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษานักเขียนบล็อกทางด้านความงามต่างประเทศ เนื่องจากกระแสการแต่งหน้า และแฟชั่นจากต่างประเทศกำลังเป็นที่นิยมและผู้บริโภคเริ่มติดตามนักเขียนบล็อกทางด้านความงามจากต่างประเทศมากขึ้น

2. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

การดา ร่วมพุ่ม. 2541. **ความสอดคล้องของการกำหนดวาระข่าวสารทางการเมืองระหว่างหนังสือพิมพ์ ผู้นำทางความคิด และประชาชน.** นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศักดิ์. 2554. **ผู้นำทางความคิด.** [Online].Available : http://drkriengsak.blogspot.com/2011/02/chareonwongsak-kriengsak-good-article.html

ขนิษฐา สุขสบาย. 2556. **รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์.** คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.

จักรพงษ์. 2558. **คุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์.** [Online].Available : https://jakrapong.com/2015/08/02/definition-of-online-influencer/

ชูชัย สมิทธิไกร. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพล ขาวสำลี. 2553. **การตลาดแบบไวรัส.** [Online].Available : http://www.thailibrary.in.th/2012/10/29/punctuation-mark/

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด รุ่น 17A. 2559. **สัมมนาออนไลน์ "Beauty Influencer ถอดรหัสผู้ทรงอิทธิพล เสริมพลังธุรกิจเครื่องสำอาง".** [Online].Available : https://www.skilllane.com/courses/beauty-influencer

นิตยา ฐานิตธนกร และปรัศนียากรณ์ สายปิ่มแปง. 2558. **Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์.** ภาควิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิติพล ภูตะโชติ. 2559. **พฤติกรรมองค์การ.** กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นุชฤดี รุ่ยใหม่. 2558. **การตลาดแบบไวรัส.** [Online].Available : www.mktevent.com/ไวรัสระบาดในตลาดผ่านโซเชียล/

ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และศุทธิดา ชวนวัน. 2558. **ใครเป็นใครบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความหลากหลายทางคุณลักษณะและพฤติกรรม.** มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. 2553. **การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media.** กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ยุทธิพงศ์ แซ่จิว. 2555. **การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน.** คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วาสิฎภรณ์ เกลียวสัมพันธ์. 2557. **อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. 2556. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศศิมา อุดมศิลป์. 2557. **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร.** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สหภาพ พอดาทอง. 2554. **Social Media : การสื่อสารทุกที่ ทุกเวลา ในสังคมข้อมูลข่าวสารและพื้นที่ส่วนตัว.** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

อารีรัตน์ สุรอมรรัตน์. 2555. **ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค.** คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. 2554. **Digital marketing : ไอเดียฉีดปฏิวัติการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : กรุงเทพธุรกิจจำกัด.

Chamberlin. 2014. **Digital marketing.** [Online].Available : http://www.slideshare.net/HorizonWatching/digital-marketing-a

Edward Sagarin. 2009. **Cosmetics Science and Technology.** USA : Informa Healthcare, Inc.

Jones, Tyler. 2013. **Social media and social network.** [Online].Available : http://www.mediamonitor. in.th/main/knowledge[2013, September 4

White, Connie M. 2012. **Social media, crisis communication, and emergency management.** Boca Raton, FL: Taylor &Francic Group.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

คุณลักษณะและทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม
ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

****

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับในการวิเคราะห์เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการและนำเสนอบทสรุปในภาพรวมเท่านั้น ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ทางผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ปฐมเกษม์ บุญมา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ท่านเลือก

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. คุณอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

2. คุณเคยซื้อเครื่องสำอาง

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

3. คุณเคยอ่านข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางและความงามจากนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

หากท่านตอบ “ใช่” ในข้อ 1-3 กรุณาตอบแบบสอบถามต่อไปจนจบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ท่านเลือก (เลือกตอบได้ข้อละ 1 คำตอบ)

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 21- 30 ปี ☐ 31- 40 ปี

☐ 41- 50 ปี ☐ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/ นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัท

☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ☐ 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน

☐ 30,001 – 45,000 บาทต่อเดือน ☐ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลจากนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ท่านเลือก

1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 500 บาท

☐ 501 – 1,500 บาท

☐ 1,501 – 3,000 บาท

☐ มากกว่า 3,000 บาท

2. คุณซื้อเครื่องสำอางจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด

☐ ห้างสรรพสินค้า ☐ ร้าน Eve and Boy

☐ ร้านค้าออนไลน์ ☐ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops , Tesco Lotus , BigC

☐ ร้าน Watsons ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

☐ ร้าน Boots

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. บล็อกเกี่ยวกับความงามที่คุณเข้าชมเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ Pearypie ☐ โมเมพาเพลิน ☐ Feonalita

☐ Mhunoiii ☐ Fluke – Alwayfluke ☐ PuPe_so_Sweet

☐ หญิงแย้ ☐ Sp Saypan ☐ I'm Mayyr

☐ Cinnamongal ☐ Erk – Erk ☐ ป้าพิม

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

4. คุณเข้าชมบล็อกเกี่ยวกับความงามเพื่ออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เพื่อทราบเทคนิคการแต่งหน้าหรือดูแลตัวเองจากนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม

☐ เพื่อศึกษาข้อมูลเครื่องสำอางที่สนใจ

☐ เพื่อความทันสมัยในด้านการแต่งหน้าหรือแฟชั่นต่าง ๆ

☐ เพื่อติดตามเครื่องสำอางที่ออกมาใหม่

5. ในแต่ละครั้ง คุณเข้าชมบล็อกเกี่ยวกับความงามโดยเฉลี่ย

☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ☐ 1-2 ชั่วโมง

☐ มากกว่า 2 ชั่วโมง

6. ใน 1 สัปดาห์ คุณเข้าชมบล็อกเกี่ยวกับความงามกี่วัน

☐ 1 วันต่อสัปดาห์ ☐ 2-3 วันต่อสัปดาห์

☐ 4-5 วันต่อสัปดาห์ ☐ 6-7 วันต่อสัปดาห์

7. ในแต่ละครั้งที่คุณเข้าชมบล็อกเกี่ยวกับความงาม คุณทำสิ่งใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ อ่านรีวิว ☐ ดูรูป ☐ แสดงความคิดเห็น

☐ กดไลค์ ☐ กดแชร์รีวิว ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. คุณติดตามนักเขียนบล็อกทางด้านความงามผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

☐ Facebook ☐ Twitter ☐ YouTube

☐ www.bloggang.com ☐ www.pantip.com ☐ www.jeban.com

☐ เว็บไซต์ส่วนบุคคล ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 คุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับท่าน

คุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.ปัจจัยด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม					
1.1 นักเขียนบล็อกทางด้านความงามสามารถอธิบายข้อมูลเครื่องสำอางได้อย่างละเอียด ซึ่งไม่สามารถหาอ่านได้จากสื่อทั่วไป					
1.2 นักเขียนบล็อกทางด้านความงามเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องของเครื่องสำอางเป็นอย่างดี					
1.3 นักเขียนบล็อกทางด้านความงามมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการแต่งหน้าโดยเฉพาะ					
1.4 นักเขียนบล็อกทางด้านความงามใช้เครื่องสำอางหลากหลายแบรนด์ ทำให้ทราบคุณสมบัติของเครื่องสำอางแต่ละแบรนด์เป็นอย่างดี					
2. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม					
2.1 นักเขียนบล็อกทางด้านความงามเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางเป็นอย่างดี					
2.2 นักเขียนบล็อกทางด้านความงามประกอบอาชีพที่น่าเชื่อถือซึ่งเกี่ยวข้องกับความสวยความงามหรือเครื่องสำอาง					
2.3 นักเขียนบล็อกทางด้านความงามนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางอย่างตรงไปตรงมา					
2.4 นักเขียนบล็อกทางด้านความงามได้รับรางวัลจากแบรนด์เครื่องสำอางต่าง ๆ ซึ่งเป็นการการันตีว่าเป็นผู้ที่น่าเชื่อถือในการเลือกใช้เครื่องสำอาง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ปัจจัยด้านความเป็นที่นิยมของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม					
3.1 นักเขียนบล็อกทางด้านความงามมีผู้ติดตามหรือผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก					
3.2 ข้อมูลที่นักเขียนบล็อกนำเสนอเกี่ยวกับเครื่องสำอางได้รับการแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือการแบ่งปัน (Share) เป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว					
3.3 มีการแสดงความคิดเห็น (Comment) เชิงบวกในบล็อกของนักเขียนบล็อกทางด้านความงามเป็นจำนวนมาก					
3.4 นักเขียนบล็อกทางด้านความงามเป็นที่กล่าวถึงตามสื่อต่าง ๆ และเป็นที่รู้จักของคนในสังคม					
4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม					
4.1 นักเขียนบล็อกทางด้านความงามมีรูปร่างหน้าตาดี					
4.2 นักเขียนบล็อกทางด้านความงามมีการแต่งตัวและบุคลิกภาพที่ดี					
4.3 นักเขียนบล็อกทางด้านความงามมีท่าทางการแสดงออก หรืออุปนิสัยที่ดี					
4.4 นักเขียนบล็อกทางด้านความงามมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณลักษณะของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักเขียนบล็อกทางด้านความงามและผู้อ่านบล็อก					
5.1 นักเขียนบล็อกทางด้านความงามมีการอัพเดทและแบ่งปันข้อมูลใหม่ๆเกี่ยวกับเครื่องสำอางอย่างสม่ำเสมอ					
5.2 นักเขียนบล็อกทางด้านความงามมีความรวดเร็วในการตอบคำถามจากผู้อ่านบล็อก					
5.3 นักเขียนบล็อกทางด้านความงามมีการพูดคุยกับผู้อ่านบล็อกเป็นประจำ					
5.4 นักเขียนบล็อกทางด้านความงามมีการจัดกิจกรรมให้ผู้อ่านบล็อกได้มีประสบการณ์ร่วมพบปะ (Meet and Greet)					

ส่วนที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อลักษณะเนื้อหาที่นักเขียนบล็อกนำเสนอ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับท่าน

ทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.ข้อมูลคุณภาพของเครื่องสำอาง					
1.1 คุณเชื่อว่าเครื่องสำอางที่นักเขียนบล็อกทางด้านความงามนำเสนอมีคุณภาพดี					
1.2 คุณมีความเข้าใจถึงข้อมูลเครื่องสำอางมากขึ้นเมื่ออ่านข้อมูลที่นักเขียนบล็อกทางด้านความงามนำเสนอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติต่อเนื้อหาของนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.3 คุณเห็นด้วยกับเครื่องสำอางที่นักเขียนบล็อกทางด้านความงามแนะนำไม่ให้ใช้					
2. ข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการตลาด					
2.1 คุณชื่นชอบนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ ของแบรนด์เครื่องสำอาง					
2.2 คุณชื่นชอบนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่มีการจัดกิจกรรมให้ผู้อ่านบล็อกร่วมเล่นและลุ้นรางวัลเป็นของสมนาคุณต่าง ๆ (Giveaway)					
2.3 คุณชื่นชอบนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของเครื่องสำอางเสมอ					
3. รูปแบบการนำเสนอ					
3.1 คุณชื่นชอบนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่มีการสอนแต่งหน้าหรือวิธีดูแลตัวเองอย่างละเอียดในรูปแบบวิดีโอ					
3.2 คุณชื่นชอบนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่มีการสอนแต่งหน้าหรือวิธีดูแลตัวเองอย่างละเอียดในรูปแบบบทความ					
3.3 คุณชื่นชอบนักเขียนบล็อกทางด้านความงามที่มีการแสดงผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ของเครื่องสำอางที่ใช้อย่างชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางหลังได้รับข้อมูลจากนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับท่าน

ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางหลังได้รับข้อมูลจากนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. เมื่อได้รับข้อมูลการนำเสนอเครื่องสำอางจากนักเขียนบล็อกทางด้านความงาม ทำให้คุณมองหาเครื่องสำอางในร้านที่จำหน่ายเครื่องสำอาง					
2. คุณมีความรู้สึกอยากลองใช้เครื่องสำอางที่นักเขียนบล็อกทางด้านความงามแนะนำ					
3. คุณจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อเครื่องสำอางตามที่นักเขียนบล็อกทางด้านความงามแนะนำ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวปฐมเกษม์ บุญมา
วัน เดือน ปีเกิด	19 มิถุนายน พ.ศ. 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/35 หมู่ 5 หมู่บ้านสิรภัทร 1 ถนนรัตนาธิเบศร์ ตำบลไทรม้า อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000 โทร 086-345-2097 E-mail: Kedye131@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2557 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2558 – ปัจจุบัน บริษัท ฮิวเมนิก้า จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้