

ความคิดเห็นที่มีต่อปริตตีในการนำเสนอสินค้าและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า
ของผู้ติดตาม

ฉันทย์ชนก โชติกันตะ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2558

ความคิดเห็นที่มีต่อปริตตีในการนำเสนอสินค้าและพฤติกรรม
การซื้อสินค้าของผู้ติดตาม
ฉันทน์ชนก โชติกันตะ
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

รองศาสตราจารย์.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(พัชนี เขยจรยา)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....ประธานกรรมการ
(ดร.อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์.....กรรมการ
(ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล)

รองศาสตราจารย์.....กรรมการ
(พัชนี เขยจรยา)

ศาสตราจารย์.....คณบดี
(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

เมษายน 2559

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้ในการนำเสนอสินค้าและพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้ติดตาม
ชื่อผู้เขียน	นางสาวรัชชชนก โชติกันตะ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)
ปีการศึกษา	2558

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านพริตตี้ของผู้ติดตามที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน 2) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตามกับความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอสินค้าของพริตตี้ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านพริตตี้ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม 4) ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอสินค้าของพริตตี้ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่ติดตามพริตตี้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 15 - 35 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) เพศต่างกันมีพฤติกรรมการรับข่าวสารจากพริตตี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001 2) พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตาม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอสินค้าของพริตตี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 3) พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตามได้แก่ ช่องทางในการเปิดรับ วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสารจากพริตตี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 4) ความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอสินค้าของพริตตี้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 คำสำคัญ : พฤติกรรมการรับข่าวสาร ความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอสินค้าของพริตตี้ พฤติกรรมการซื้อสินค้า พริตตี้ ผู้ติดตาม

ABSTRACT

Title of Thesis	Opinions of “Pretties” in Product Presentation and Purchasing Behavior of Followers
Author	Miss Thanchanok Chotikanta
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2015

The aim of this research was to study 1) information reception behavior through “pretties” of followers of different demographics, 2) the relation between information reception behavior of followers and opinions of product presentation by “pretties”, 3) the relation between information reception behavior through “pretties” and purchasing behavior of followers, and 4) the relation between opinions of product presentation by “pretties” and purchasing behavior of followers.

Four hundred participants, ages 15-35, took part in this study. Participants were male and female followers of “pretties”. An online questionnaire was used to obtain data. The Pearson’s product moment correlation coefficient was used to test the hypothesis.

The results found that 1) there was no significant difference between different sexes in information reception behavior through “pretties”, however age, education level, and average income per month were linked to different information reception behavior at a statistically significant level ($p < 0.05$ and $p < 0.001$), 2) information reception behavior of followers was positively related to opinions of product presentation by “pretties” at a statistically significant level ($p < 0.001$), 3) information reception behavior of followers including medium of reception and aim of information reception from “pretties” were positively related to purchasing behavior at a statistically significant level ($p < 0.001$), and 4) opinions of product presentation by “pretties” were positively related to followers’ purchasing behavior at a statistically significant level ($p < 0.001$).

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะประโยชน์ต่อนักการตลาด และผู้ที่สนใจในการนำไปศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปริตตี และนำไปปรับใช้ในการเลือกใช้ผู้ที่จะนำเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมได้

งานวิจัยฉบับนี้จะสำเร็จเลยไม่ได้ หากขาดบุคคลสำคัญเหล่านี้ ขอขอบพระคุณ รศ.พัชนี เษยจรรยา ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยฉบับนี้ คอยให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ และเป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญให้แก่ลูกศิษย์สามารถเอาชนะความท้อแท้จนสำเร็จ

ขอบคุณคุณยายของผู้วิจัย คุณยายวัลลี สมถวิล ที่อยู่เคียงข้างให้กำลังใจหลานสาวคนนี้ในเวลาที่หลานท้อแท้และงอแงเมื่อพบกับความยากลำบากในการทำวิจัย ขอขอบคุณคนที่คอยช่วยเหลือ ดูแล สนับสนุน และให้คำปรึกษาในช่วงที่ผู้วิจัยรู้สึกว่ายากลำบากที่สุดในชีวิต ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นที่น่ารัก ที่สามารถเป็นได้ทั้งเพื่อน, ดิวเตอร์ บางครั้งก็เลยเถิดเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้ด้วย และสุดท้ายผู้วิจัยมีความภาคภูมิใจที่ได้มีโอกาสเป็นส่วนหนึ่งของ “ชวานิเทศนิค้ำ” ที่ที่ทุกคนร่วมแบ่งปันความรู้ ความสนุก มิตรภาพ และรอยยิ้มให้แก่กันเสมอ

ธัญชนก โชติกันตะ

พฤษภาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	3
ABSTRACT	4
กิตติกรรมประกาศ	5
สารบัญ	6
สารบัญตาราง	8
สารบัญภาพ	10
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 ปัญหาที่วิจัย	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 กรอบแนวความคิด	5
1.7 สมมุติฐานการวิจัย	5
1.8 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแหล่งสาร	16
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	25
2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	29
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพรีคตี้	33

บทที่ 3	ระเบียบและวิธีการวิจัย	35
3.1	ขอบเขตการวิจัย	35
3.2	การสุ่มตัวอย่าง	36
3.3	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
3.4	วิธีตรวจสอบความเชื่อมั่น	39
3.5	วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
4.1	การวิเคราะห์เชิงพรรณนา	42
4.2	การทดสอบสมมติฐาน	56
บทที่ 5	สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
5.1	สรุปผลการวิจัย	76
5.2	อภิปรายผลการวิจัย	81
5.3	ข้อเสนอแนะ	91
	บรรณานุกรม	92
	ภาคผนวก	96
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	97
	ประวัติผู้เขียน	102

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	42
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	43
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	43
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	44
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	45
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการ เข้าใช้งานสื่อออนไลน์	46
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาโดย เฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้งที่ใช้งาน	46
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่เข้าใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด	47
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้าใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์	48
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการรับ ข่าวสารจากพริตตี้โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์	49
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมในการ รับข่าวสารจากพริตตี้	50
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมเมื่อ ได้รับคำแนะนำสินค้าและบริการจากพริตตี้	54
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามท่านซื้อสินค้าและ บริการตามที่พริตตี้แนะนำบ่อยแค่ไหน	55
4.15 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรับข่าวสารของ ผู้ติดตามพริตตี้ระหว่างกลุ่มประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน	56

4.16	แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรับข่าวสารของผู้ติดตามระหว่างกลุ่มประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน	57
4.17	แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรับข่าวสารของผู้ติดตามระหว่างกลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	58
4.18	แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรับข่าวสารของผู้ติดตามระหว่างกลุ่มประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน	59
4.19	แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรับข่าวสารของผู้ติดตามระหว่างกลุ่มประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	60
4.20	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรับข่าวสารของผู้ติดตามกับความน่าเชื่อถือของพริตตี้	61
4.21	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการรับข่าวสารของผู้ติดตามกับความน่าเชื่อถือของพริตตี้	62
4.22	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรับข่าวสารของผู้ติดตาม กับพฤติกรรมกรใช้สินค้าและบริการ (พฤติกรรมหลังจากได้รับข้อมูล)	63
4.23	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรับข่าวสารของผู้ติดตามกับพฤติกรรมกรใช้สินค้าและบริการ (ความถี่ในการใช้สินค้าและบริการ)	64
4.24	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามกับพฤติกรรมกรใช้สินค้าและบริการ (พฤติกรรมหลังจากได้รับข้อมูล)	65
4.25	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามกับพฤติกรรมกรใช้สินค้าและบริการ (ความถี่ในการใช้สินค้าและบริการ)	67
4.26	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตาม กับพฤติกรรมกรใช้สินค้าและบริการ (พฤติกรรมหลังจากได้รับข้อมูล)	68
4.27	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตาม กับพฤติกรรมกรใช้สินค้าและบริการ (ความถี่ในการใช้สินค้าและบริการ)	70

4.28 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของพริตตี้ กับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ (พฤติกรรมหลังจากได้รับข้อมูล)	73
4.29 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของพริตตี้ กับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ (ความถี่ในการใช้สินค้าและบริการ)	74

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แบบจำลองกระบวนการการบริโภครของ SCHIFFMAN & KANUK (2007)	10
2.2	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ BLYTHE (2008)	11
2.3	ภาพแสดงกระบวนการรับรู้ (ชูชัย สมितिไกร, 2554)	12
2.4	แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร	17
2.5	แบบจำลองคุณลักษณะของแหล่งสาร	20

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในโลกของธุรกิจโดยเฉพาะในการดำเนินงานทางการตลาดนั้น การสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกๆ ขั้นตอน โดยเฉพาะการตลาดในยุคปัจจุบันซึ่งการแข่งขันเป็นไปอย่างเข้มข้น (ฐาปะนะ วงษ์สาธิตศาสตร์, 2558) ผู้ประกอบการทั้งหลายต่างสรรหาวิธีในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความสนใจ ตระหนักรู้ และโน้มน้าวจิตใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สามารถสื่อสารตราสินค้าให้เข้าถึงและทำให้ผู้บริโภคได้พบเห็นมากที่สุดถูกคิดค้นอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการสื่อสาร ณ จุดขาย เป็นต้น การสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่งที่โดดเด่นและอยู่ในความสนใจในปัจจุบันคือ การสื่อสารทางการตลาดผ่านพริตตี้ โดยการใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่าง พริตตี้ ตราสินค้า กับผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและการตอบสนองในทิศทางที่ตั้งเป้าหมายไว้ ส่วนกลยุทธ์ที่ใช้ดึงดูดความสนใจได้ดีคงหนีไม่พ้นเรื่องเพศ มาเป็นเครื่องมือในการโฆษณาโดยเฉพาะความเป็นเพศหญิงที่ถูกนำมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ โดยให้ความสำคัญกับเพศหญิงในการเป็นผู้นำเสนอสินค้า (กาญจนา แก้วเทพ, 2543) ซึ่งสาเหตุนี้เองจึงทำให้เกิดอาชีพพริตตี้ขึ้น โดยนำพริตตี้มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเรียกร้องและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคทั้งชายและหญิง

ความเป็นมาของ พริตตี้บางแหล่งกล่าวว่า พริตตี้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดครั้งแรกในปี 1930 ในสนามแข่งขันรถยนต์ที่สหรัฐอเมริกา โดยทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจพร้อมโฆษณาสินค้า (กมลวรรณ ชุมทรัพย์, 2548, น. 1-2) การนำพริตตี้มาใช้ในประเทศไทยครั้งแรกถูกใช้ในแวดวงอุตสาหกรรมรถยนต์ในปี พ.ศ. 2500 โดย บริษัท สยามกลการและนิสสันเซลส์ จำกัด (ภัทตรา ขวัญเทียนทอง, 2546, น.7) ต่อมาในปี พ.ศ.2528 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้นำพริตตี้มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการเรียกร้องความสนใจและคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ ซึ่งนับว่าประสบความสำเร็จอย่างสูง

หลังจากที่มีการใช้ พริตตี้ในองค์กรธุรกิจรถยนต์บางองค์กร องค์กรธุรกิจรถยนต์อื่นๆ จึงเริ่มนำพริตตี้มาใช้ในการตลาดอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น รวมทั้งองค์กรธุรกิจประเภทอื่นๆ ต่างสนใจและนำพริตตี้มาใช้ด้วยเช่นกัน (วาริสา ทวีทรัพย์อัมพร, 2552) ปัจจุบันพริตตี้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ผลิตสินค้า นำเสนอและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จัดกิจกรรมทางการตลาดขึ้น พริตตี้มีหลายประเภทขึ้นอยู่กับรายละเอียดของงานที่ได้รับมอบหมาย เช่น พริตตี้บางกลุ่มอาจต้องทำหน้าที่เป็นพิธีกร นำเสนอรายละเอียดสินค้าหรือบริการ บางกลุ่มต้องทำหน้าที่ยื่นแจกเอกสาร ใบปลิว แผ่นพับ คอยให้คำแนะนำและบริการลูกค้าในการทดลองใช้หรือชิมสินค้าตัวอย่าง ในขณะที่พริตตี้บางกลุ่มอาจทำหน้าที่เพียงช่วยเพิ่มสีสัน และดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้าชมหรือเข้าร่วมกิจกรรม (ปิ่นแก้ว พุทธิประเสริฐ, 2549, น.4-5)

จากสถานการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เรียกว่าพริตตี้ มีอิทธิพลในการสื่อสารให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่ติดตามพริตตี้เกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการ จากที่ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตพบว่า การใช้พริตตี้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเกิดการแข่งขันและกลายเป็นความนิยมที่ทุกสินค้าและบริการจะต้องมีพริตตี้ จึงทำให้มีพริตตี้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก

ในปัจจุบันพริตตี้มีช่องทางในการแสดงตัวตนและความสามารถผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการติดตามของกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบในตัวพริตตี้ องค์กรธุรกิจใช้จำนวนยอดคนผู้ติดตามเป็นเกณฑ์เบื้องต้นในการเลือกพริตตี้มาเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้าและบริการ ดังที่ ชีรดา โมกขศักดิ์ พริตตี้ และเน็ตไอดอลที่ได้รับความสนใจจากสื่อได้หวัน (มติชนออนไลน์, 2558) กล่าวว่า “โซเชียลเน็ตเวิร์กทำให้เราได้งานมากขึ้น นั่นเป็นเพราะมีคนมารู้จักเรามากขึ้น พอรูปเราเยอะขึ้นผู้ติดตามก็กระจายไปเรื่อยๆ บางทีคลิปเราไปลงเพจต่างๆ คนก็มาตามเราเพิ่มขึ้นรวดเร็วมาจากหลายๆ สิ่ง เช่น บางทีลงคลิปร้องเพลงลูกทุ่ง คลิปสัลยกรรมทำตรงนี้ตรงนั้น คลิปซึ้งตลกฮาๆ คนก็แชร์ก็กดติดตามเรามากขึ้น งานมันก็เข้ามาเยอะมากจริงๆ”

การเกิดกระแสผู้ที่ติดตามในตัว พริตตี้และเกิดการกดถูกใจและกดแชร์กันต่อไปในวงกว้างนั้น ในมุมมองด้านการสื่อสาร พริตตี้ นอกจากจะเป็นผู้ส่งสาร โดยตรงแล้วยังถูกใช้เป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค การใช้พริตตี้เพื่อมาทำหน้าที่สื่อสารและเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจริงหรือไม่ เพราะการใช้ พริตตี้สื่อสารกับผู้บริโภคเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล หากข้อความที่ พริตตี้สื่อสารกับผู้บริโภคหรือผู้ติดตาม มีความน่าสนใจจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ แต่ถ้าหากจุดที่ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามสัมผัสการสื่อสารผ่านพริตตี้ไม่ดีพอ ก็อาจจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าและบริการที่ให้ พริตตี้เป็นผู้สื่อสารได้เช่นกัน

พริตตี้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือการสื่อสารในการตลาดและสร้างคุณค่าให้ตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ อาทิเช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น (Mc Pretty Club, 2557,ออนไลน์) ในขณะที่ตัวสินค้าและบริการเมื่อมีการจ้าง พริตตี้ก็จะได้ประโยชน์จากอิทธิพลที่พริตตี้มีต่อผู้ที่ติดตามหรือกลุ่มผู้บริโภคสินค้าและบริการนั่นเอง จากสถานการณ์ดังกล่าวจะเห็นว่า พริตตี้ถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นที่นิยมและแพร่หลายในวงกว้าง และกระแสการติดตาม พริตตี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นในทุกๆปี (10สุดยอด พริตตี้ที่มีคนตามเยอะที่สุด, 2557, ออนไลน์) วัตถุประสงค์ของคนที่ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ ยังคงมีประเด็นเกี่ยวกับการสร้างความน่าเชื่อถือในตัว พริตตี้ สินค้าและบริการต่างๆที่ใช้ พริตตี้ ความเหมาะสมในการเลือกใช้ พริตตี้ และมุมมองความคิดเห็นของผู้ที่ติดตาม พริตตี้ ดังนั้นผู้วิจัยมีจุดประสงค์ในการศึกษาเพื่อหาปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อระดับความน่าเชื่อถือ พฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการที่นำเสนอผ่านพริตตี้ของผู้ที่ติดตาม เพื่อนำไปพัฒนาในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ที่ติดตาม พริตตี้ แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับพริตตี้มากมาย ที่ผู้วิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาไปแล้วนั้นแต่ก็ยังมีความน่าสนใจเกี่ยวกับการใช้ พริตตี้เป็นเครื่องมือทางการตลาด การใช้ พริตตี้จำนวนมาก จนเกิดเป็นกระแสความนิยมที่สินค้าหลายๆ ชนิดต้องใช้ พริตตี้ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่า การสื่อสารการตลาดที่ผ่านพริตตี้ ข้อความที่ พริตตี้สื่อสารออกไปยังผู้ที่ติดตาม มีส่วนช่วยโน้มน้าวให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้จริงหรือไม่ หรือว่าความคิดเห็นของผู้ติดตามที่มีต่อ พริตตี้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อที่จะนำผลการศึกษาไปหาแนวทางในการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อสินค้าและบริการ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์จากการใช้พริตตี้ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากได้จริง

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านพริตตี้ของผู้ติดตามที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตามกับความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านพริตตี้ของผู้ติดตามกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม

4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม

1.3 ปัญหาคำวิจัย

- 1) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันของผู้ติดตามมีพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านพริตตี้แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- 2) พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตามมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้หรือไม่ อย่างไร
- 3) พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือไม่ อย่างไร
- 4) ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือไม่ อย่างไร

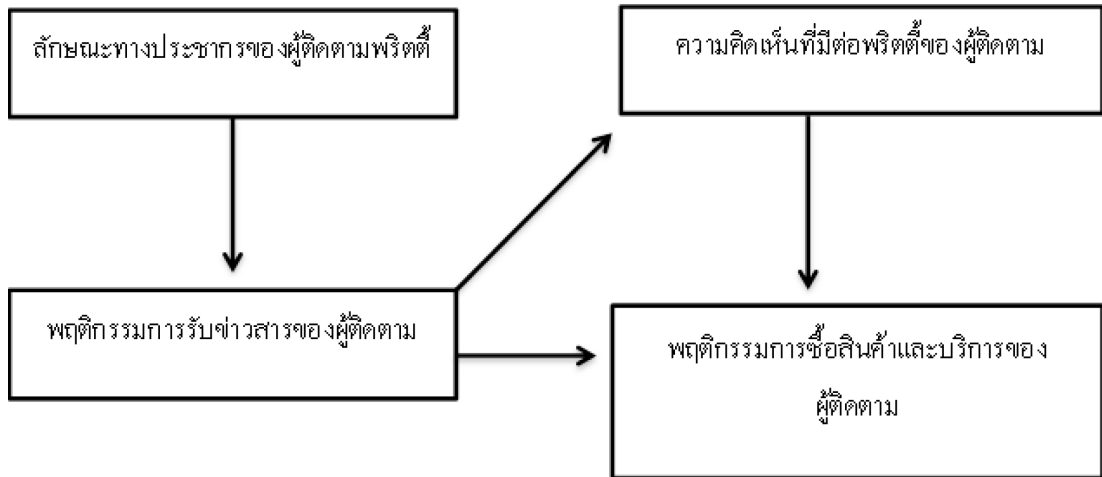
1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้ในการนำเสนอสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม” ครั้งนี้ ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ คือ กลุ่มบุคคลประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้ติดตาม พริตตี้ทั้งเพศชายและเพศหญิงจากทั่วประเทศที่มีอายุระหว่าง 15 – 35 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งการวิจัยจัดทำขึ้นระหว่างเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เป็นประโยชน์ในการสื่อสารทางการตลาดที่จะเลือกใช้ พริตตี้ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเกิดประโยชน์สูงสุด
- 2) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยการใช้ พริตตี้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.6 กรอบแนวความคิด



1.7 สมมุติฐานการวิจัย

- 1) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันของผู้ติดตามมีพฤติกรรมกรรับข่าวสารผ่านพริตตี้แตกต่างกัน
- 2) พฤติกรรมกรรับข่าวสารของผู้ติดตามมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้
- 3) พฤติกรรมกรรับข่าวสารของผู้ติดตามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้ติดตาม
- 4) ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้ติดตาม

1.8 นิยามศัพท์

ผู้ติดตาม หมายถึง บุคคลที่ติดตามเพจของพริตตี้และมีการแสดงความคิดเห็นในเพจของพริตตี้รวมทั้งมีการเข้าร่วมกิจกรรมตามที่พริตตี้จัด

พริตตี้ หมายถึง หญิงสาวที่ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ให้แก่กลุ่มผู้บริโภค หรือผู้ติดตาม เช่น พริตตี้หญิงแะ, พริตตี้แมลงเมียง เป็นต้น

พฤติกรรมกรซื้อสินค้า หมายถึง เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในรูปแบบของการซื้อ สินค้าที่มีพริตตี้เป็นผู้แนะนำ พฤติกรรมหลังจากได้รับคำแนะนำหรือประชาสัมพันธ์จากพริตตี้ และความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม

พฤติกรรมมารับข่าวสารของผู้บริโภค หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่เป็นผู้ติดตามพริตตี้ ได้แก่ การอ่าน การฟัง การดู การกดถูกใจและ การกดแชร์
ข้อมูล

ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ติดตามพริตตี้

ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้ในมุมมองของผู้ติดตาม หมายถึง ความคิดที่ผู้ติดตามมีต่อพริตตี้ในลักษณะต่างๆ ได้แก่ บุคลิกภาพของพริตตี้ วิธีการสร้างความน่าเชื่อถือสำหรับใช้นำเสนอสินค้าของ พริตตี้ ความสามารถอื่น ๆ ของพริตตี้ในมุมมองของผู้ติดตาม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อพรีตตี้ในการนำเสนอสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม” เป็นการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามพรีตตี้ และตัวพรีตตี้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแหล่งสาร
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับพรีตตี้
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมาย

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีผู้ให้แนวคิดและคำนิยามไว้หลากหลายโดยแต่ละแหล่งข้อมูลได้ในแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกัน อาทิ ชิฟแมนและแคนุก (Schiffman, & Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ การเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ การตัดสินใจก่อนและหลังซื้อ การประเมินผล และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ต้องการตอบสนองความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับ โซโลมอน (Solomon, 1997) ที่ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าบริการเพื่อตอบสนองความปรารถนา หรือความต้องการของตนเอง โดยอิงเกิล, แบลคเวล และ ไมเนียด (Engle, Blackwell, & Miniard, 1993) ได้ให้ความหมายในลักษณะคล้ายๆกันคือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกซื้อ

ใช้ สินค้าและบริการต่าง ๆ โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำของบุคคลหนึ่งที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการจัดหาซึ่งสินค้าและบริการในการตอบสนองความต้องการของตนเองซึ่งประกอบไปด้วยการค้นหา การซื้อ การใช้สินค้า การประเมินผล และการบริการ นอกจากนี้ ปรีญู ลักยิตานนท์ (2544) ยังให้ความหมายในการทำงานเดียวกันคือ พฤติกรรมผู้บริโภค คือพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า และการบริการ โดยใช้ความพอใจและความต้องการของตนเอง เป็นส่วนร่วมในการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการตัดสินใจทั้งก่อนและหลัง รวมไปถึงความต้องการในสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้นมากน้อยแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

ผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน โดยเฉพาะกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ (วุฒิ สุขเจริญ, 2555)

1) ปัจจัยภายนอก (External Factor) หมายถึงปัจจัยที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค เช่น กิจกรรมการตลาดของบริษัท ภาวะแวดล้อมด้านต่างๆ เช่น ลำดับชั้นทางสังคม ครอบครัว เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง เช่น เกิดความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมทั้งเป็นตัวกำหนดความแตกต่างและระดับของการตอบสนอง เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงมักจะมีพฤติกรรมที่จะบริโภคสินค้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัย

2) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) หมายถึงปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายในของผู้บริโภค เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะคิด ค่านิยม เป็นต้น ปัจจัยภายในจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน เช่น หากผู้บริโภคมีทักษะคิดที่ไม่ดีต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่ตรงกับความต้องการและความชอบมากกว่า

2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

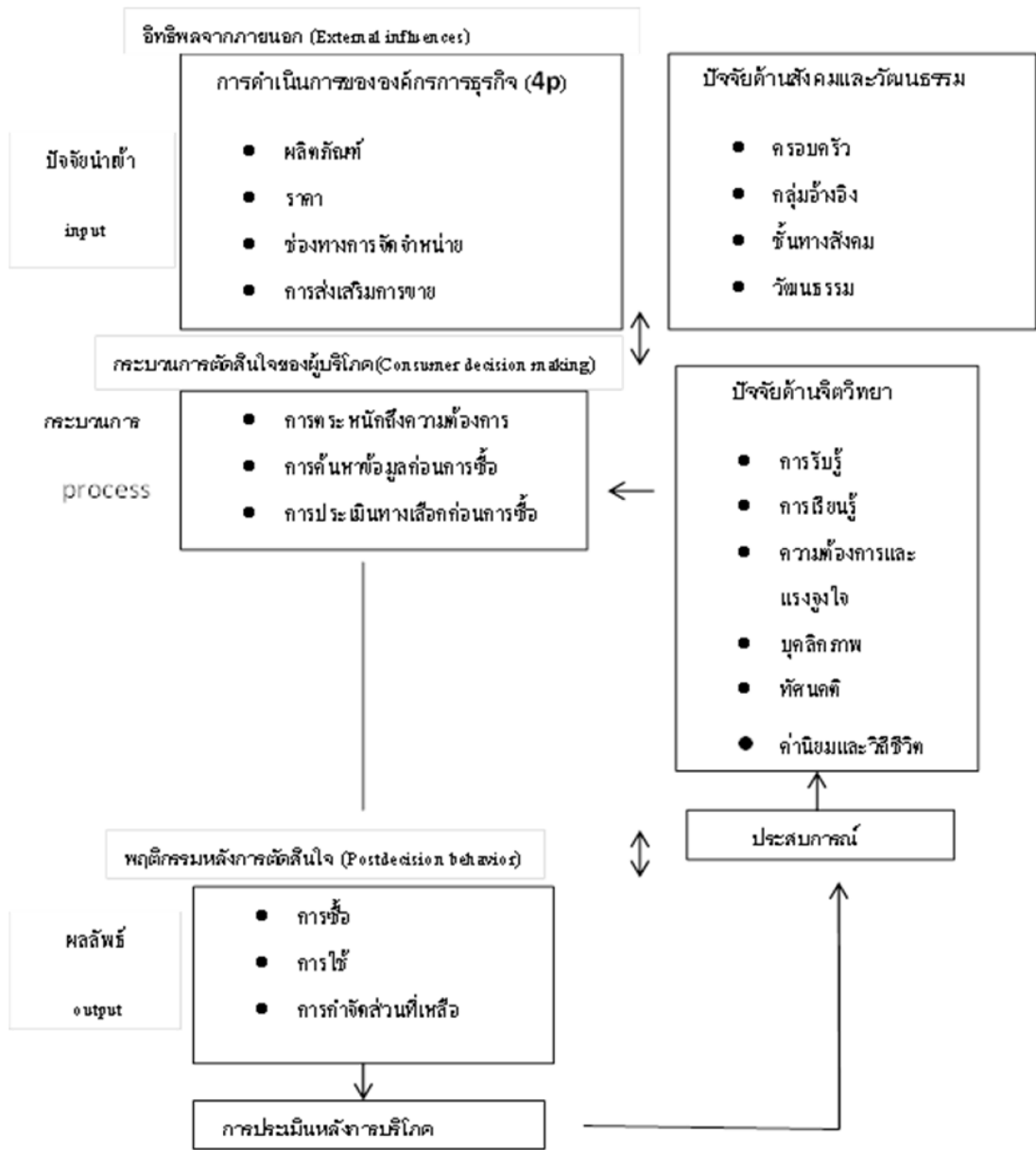
2.1.2.1 แบบจำลองของ Schiffman และ Kanuk

Schiffman, & Kanuk (2010) ได้เสนอแบบจำลองเพื่อแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงมีการเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมของผู้บริโภค ซึ่งนำเสนอในรูปแบบกระบวนการ 3 ชั้น ได้แก่ (ภาพ 2.1)

1) **ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input)** คือ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (External Influences) ประกอบไปด้วย ความพยายามด้านการตลาดของธุรกิจ (Fim's Marketing Efforts) หมายถึงการที่บริษัทต่างๆ พยายามจัดกิจกรรมทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ สินค้า (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Chanel of distribution) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความต้องการในสินค้าหรือบริการ ปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอีกปัจจัยหนึ่งได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural envionment) เช่น ครอบครัว (Family) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) แหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่ไม่เป็นการค้า (Noncommercial sources) ชั้นทางสังคม (Social class) วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

2) **ขั้นกระบวนการ (Process)** คือ การที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเริ่มจากเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ (Need recognition) จากนั้นจึงเริ่มทำการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) และการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคทางจิตวิทยา (Psychological field) ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) ทัศนคติ (Attitudes) รวมทั้งประสบการณ์ (Experience) ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่กำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการระบุว่าซื้อหรือไม่ และต้องการสินค้าหรือบริการในลักษณะใด

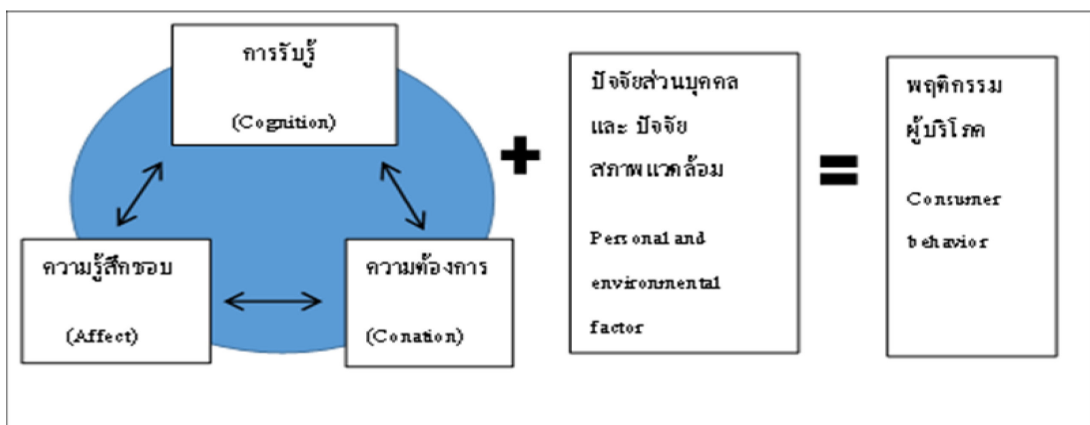
3) **ขั้นผลลัพธ์ (Output)** คือ การที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งแล้วได้ทดลองใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ อาจมีการซื้อซ้ำโดยทุกครั้งที่มีการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น และส่งผลทำให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการการบริโภคของ Schiffman, & Kanuk (2007)
 แหล่งที่มา: Schiffman, & Kanuk, 2007.

2.1.2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Blythe

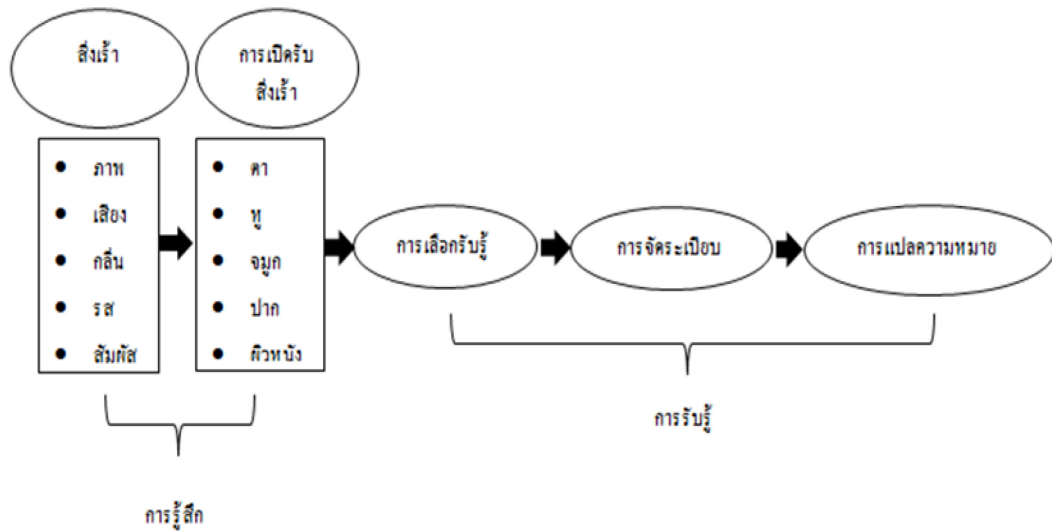
Blythe (2008) ได้เสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแสดงให้เห็นอิทธิพลของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค Blythe ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีองค์ประกอบ 3 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ (Cognition) หมายถึงการเกิดกระบวนการความคิด (Thought Processes) เช่น การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาที่เหมาะสม ทำให้เกิดความรู้สึกชอบ (Affect) และเกิดอารมณ์ร่วม (Emotion) เช่น การประทับใจในโฆษณา เกิดความรู้สึกชอบ และพัฒนาไปสู่ความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Conation) เกิดพฤติกรรมที่ตั้งใจ (Intended Behavior) ได้แก่ความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (ภาพที่ 1.2) องค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ข้อ ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้องค์ประกอบทั้ง 3 ข้อ เพื่อให้ประสบผลทางการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ให้ข้อมูลสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีมุมมองที่ดีและเห็นคุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งจำเป็นอย่างมากที่ต้องใช้วิธีการสื่อสารให้เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น หากเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ นักการตลาดอาจเลือกใช้บุคคลที่ทันสมัยมาเป็นผู้สื่อสารให้ข้อมูลด้านสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจ จึงจำเป็นที่จะต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นต้น (วุฒิสุขเจริญ, 2555)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Blythe

แหล่งที่มา: Blythe, 2008.

1) การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการต่างๆที่บุคคลกระทำการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้อง (Schiffman, & Kanuk, 2007)



ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงกระบวนการรับรู้

แหล่งที่มา: ชูชัย สมิตธิไกร, 2554.

หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ กระบวนการมองสิ่งต่างๆรอบตัวของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลอาจมีกระบวนการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสภาวะการณที่มีสิ่งเร้าสิ่งกระตุ้นเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม โดยทั่วไปแล้วกระบวนการการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นต่อเนื่องจากความรู้สึกล (Sensation) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ รวม 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และแปลความหมาย (ภาพที่ 2.3) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) การเปิดรับสิ่งเร้าและการรู้สึก

การเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลรับสิ่งเร้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง กลิ่น รส หรือสัมผัส ผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง ผลของการเปิดรับสิ่งเร้าจะทำให้บุคคลเกิด “การรู้สึก (Sensation)” โดยปรกติแล้ว การที่บุคคลจะเกิดการรู้สึกขึ้นหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยสองประการคือ ประการแรก คุณภาพของอวัยวะรับสัมผัสจะต้องอยู่ในสภาวะที่ปรกติ ไม่ชำรุดหรือเสียหาย และประการที่สองคือ ขนาดหรือความเข้มข้นของ

สิ่งเร้าจะต้องอยู่ในปริมาณที่สูงพอที่จะทำให้เกิดการรู้สึกได้ หรือที่เรียกว่า “เทรชโฮลด์ (Threshold)” ซึ่งหมายความว่า สิ่งเร้ามีแรงกระตุ้นน้อยที่สุดจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกได้ เทรชโฮลด์แบ่งเป็น 2 ชนิดคือ เทรชโฮลด์สัมบูรณ์ และเทรชโฮลด์แตกต่าง (Barker, 2002) 1) เทรชโฮลด์สัมบูรณ์ (Absolute Threshold) หมายถึง จำนวนสิ่งเร้าที่น้อยที่สุดที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึก ตัวอย่างเช่น ตัวอักษรที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาจะต้องมีขนาดใหญ่มากพอที่จะทำให้บุคคลสามารถมองเห็นและอ่านออกได้ นอกจากนี้ เทรชโฮลด์สัมบูรณ์สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องด้วย นอกจากนั้นความแตกต่างระหว่างบุคคลก็มีส่วนในการกำหนดระดับของเทรชโฮลด์สัมบูรณ์ด้วย เนื่องจากแต่ละบุคคลมีอวัยวะรับสัมผัสที่มีความไวในการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการถ่ายทอดทางพันธุกรรม หรือจากการที่อวัยวะรับสัมผัสได้รับการกระทบกระเทือนจนเสียหายในภายหลัง ดังนั้น ภายใต้อาการเดียวกัน บุคคลหนึ่งอาจจะไม่เกิดความรู้สึกก็ได้ 2) เทรชโฮลด์แตกต่างกัน (Differential Threshold) หมายถึง ความเปลี่ยนแปลงที่น้อยที่สุดของสิ่งซึ่งเร้าทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกว่าสิ่งเร้านั้นมีการเปลี่ยนแปลง เช่น เดิมสินค้าชนิดหนึ่งมีราคา 100 บาท ต่อมาผู้ขายได้ขึ้นราคาเป็น 102 บาท ราคาที่เพิ่มขึ้น 2 บาทนี้ อาจจะไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้นได้ แต่หากสินค้าชนิดเดียวกันขึ้นราคาเป็น 105 บาท ผู้บริโภคอาจรู้สึกถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้น จุดที่ทำให้บุคคลรู้สึกได้ถึงเปลี่ยนแปลงไปของสิ่งเร้านี้เรียกว่า “ความแตกต่างที่สังเกตเห็นได้ (Just Noticeable Difference: JND)”

(2) การเลือกรับรู้

การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) หมายถึง การที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้า ในสถานการณ์ทั่วไป บุคคลจะได้รับสิ่งเร้าจำนวนมาก แต่บุคคลจะเลือกรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนเองสนใจเพียงแค่นั้น ตัวอย่างเช่น การไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคจะมองเห็นสินค้าจำนวนมากและมีความแตกต่างกันในหลายๆด้านเช่น สี สัน ขนาด และรูปร่าง รวมทั้งมีผู้ต้องการสินค้าจำนวนมากที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ทั้งกลิ่น เสียง และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะเลือกรับเฉพาะสิ่งที่ตนสนใจและตรงกับความต้องการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) ลักษณะสิ่งเร้า (Nature of the Stimulus) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์คุณสมบัติทางกายภาพ ลักษณะการออกแบบ ชื่อสินค้า และการโฆษณา 2) ความคาดหวัง (Expectation) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติต่าง ๆ ตามความคาดหวังของตนเอง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง รวมทั้งการได้รับคำบอกเล่าของบุคคลหรือสื่อต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคได้รับการบอกเล่าจากเพื่อนว่า สินค้าและบริการที่ตนกำลังสนใจใช้ดีและมีประโยชน์รวมถึงความคุ้มค่า ผู้บริโภคคนนี้ก็ย่อมมีความใส่ใจเป็นพิเศษต่อสินค้านั้น ๆ

3) แรงจูงใจ (Motives) ผู้บริโภคมักจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ตามแรงผลักดันหรือความต้องการของตน ยิ่งมีความต้องการสูงมาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความใส่ใจต่อสิ่งเร้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากขึ้น เช่น คนที่ต้องการผิวขาวสวย จะมีความสนใจที่จะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

(3) รูปแบบของการเลือกรับรู้

การเลือกรับรู้สิ่งต่าง ๆ ของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วยรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ 1) การเลือกเปิดรับสิ่งเร้า (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับเฉพาะสิ่งที่ตนเองต้องการรับรู้เท่านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนเองรู้สึกสบายใจและหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ทำให้รู้สึกเจ็บปวดหรือทุกข์ใจ นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตอกย้ำและให้ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของตนเอง 2) การป้องกันตน (Perceptual Defense) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการป้องกันไม่ให้สิ่งเร้าที่มีลักษณะคุกคามจิตใจได้เข้ามาสู่กระบวนการรับรู้ของตน ตัวอย่างเช่น ผู้ที่กินยาลดความอ้วน จะไม่สนใจคำเตือนที่บอกอันตรายของยาลดความอ้วน

(4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ (ซูซัย สมิทธิไกร, 2554)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค อาจจำแนกได้เป็น 3 ปัจจัยคือ คุณลักษณะของสิ่งเร้า คุณลักษณะของผู้บริโภค และปัจจัยด้านสถานการณ์
คุณลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Characteristics)

คุณลักษณะของสิ่งเร้า ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือโฆษณา สามารถจะมีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้น องค์การธุรกิจจึงพยายามที่จะสรรหาวิธีต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจและรับรู้สิ่งเร้าที่นำเสนอไป ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ดังต่อไปนี้ 1) ขนาดหรือความเข้ม (Intensity) หากสิ่งเร้าที่นำเสนอมีขนาดใหญ่หรือมีปริมาณมากก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกสนใจมากขึ้น เช่น การเลือกใช้เสียงหรือภาพที่ดึงดูดใจ เป็นต้น 2) ความแปลกใหม่ (Novelty) หมายถึง สิ่งเร้าที่นำเสนอมีความแปลกหรือมีความสดใหม่จากสิ่งเดิม ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกแปลกใจและสนใจที่จะรับรู้ 3) กามารมณ์ (Sex) หมายถึง สิ่งเร้าที่นำเสนอได้สอดแทรกหรือแฝงเอากามารมณ์เป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอ สิ่งเร้าประเภทนี้มักจะมุ่งนำเสนอแก่ผู้บริโภคเพศชายเป็นหลัก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชายได้เป็นอย่างดี อาทิเช่น การใช้พริตตี้สาวสวยเป็นผู้นำเสนอสินค้า ในงานมอเตอร์โชว์ 4) ความตลกขบขัน (Humour) สิ่งเร้าที่นำเสนอทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ขันหรือรู้สึกตลกขบขัน 5) การเคลื่อนที่ (Movement) หมายถึง สิ่งเร้าที่นำเสนอสามารถที่จะเคลื่อนที่หรือเคลื่อนไหวได้ ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะรับรู้ 6) ความตรงกันข้าม (Contrast)

หมายถึง สิ่งเร้าที่นำเสนอมีความแตกต่างกันแบบตรงกันข้าม กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เช่น การใช้สาวสวยน่ารัก นำเสนอสินค้าที่เกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องยนต์ เป็นต้น

(5) คุณลักษณะของผู้บริโภค (Individual Characteristics)

คุณลักษณะของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค โดยมีความเกี่ยวข้องกับกรเลือกรับรู้เป็นอย่างมาก ได้แก่ ความสนใจ (Interest) และความต้องการ (Need) ของผู้บริโภค ความสนใจและความต้องการเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และเป็นผลจากเป้าหมาย และวิธีการวางแผนของผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนจึงมีการเลือกรับรู้สิ่งต่างๆ ตามความชอบหรือความสนใจของตัวเอง ตัวอย่างเช่น ผู้ที่มีความสนใจในวงการบันเทิงและอยากเป็นนักแสดงก็จะเลือกและสนใจที่จะรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ บันเทิง ดารา หรือการประกวดต่าง ๆ (Funkhouser, 1984)

(7) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Characteristics)

ปัจจัยด้านสถานการณ์ได้แก่สิ่งเร้าอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากสิ่งเร้าที่กล่าวมา อาทิเช่น สภาพแวดล้อม รัศมี ระดับความดังของสิ่งรอบ ๆ ความหนาแน่นของคน กล่าวคือหากผู้บริโภคอยู่ในสถานะที่แออัด พลุกพล่าน มีเสียงดังสอดแทรกเป็นระยะ ๆ ซึ่งย่อมทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจที่จะรับรู้อะไรต่าง ๆ มากนักและจะพยายามที่จะหลีกเลี่ยง หรือออกจากสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์นั้น ๆ

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ

Becker (อ้างถึงใน ชันยาภรณ์ เหลียวตระกูล, 2554) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ ซึ่งสามารถจำแนกได้ตามประเภทพฤติกรรมของการเปิดรับ ดังนี้

- 1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือการที่บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
- 2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่ออยากรู้ เช่น การเปิดรับ website ที่ตนเองสนใจ
- 3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ การที่บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำ หรือความต้องการเรียนรู้ได้อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อตามแบบของแต่ละคนที่แตกต่างกันไป แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลเลือกรับสื่อ เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ (ศิริพร นันตาคำ, 2550 อ้างถึงใน ทศนาภรณ์ ทองเที่ยง, 2552) คือ

1) ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสงสรรค์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางครั้งบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมแก่ตนเอง

2) ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อน ไปถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตนเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด และได้ผลประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด

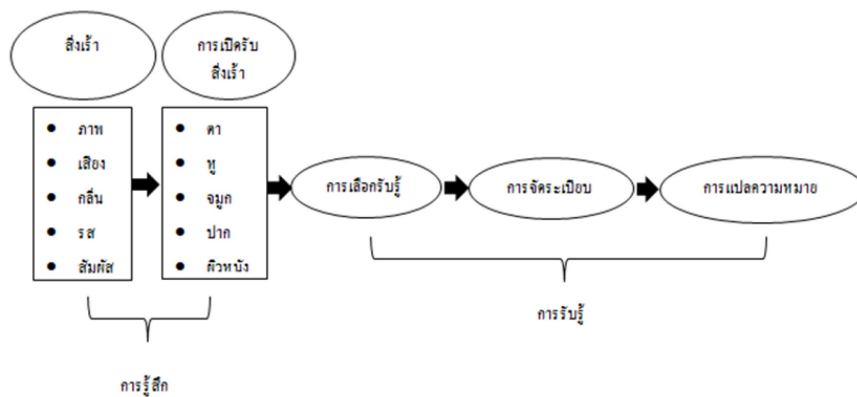
4) ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหา และได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ นั้น หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับ อาทิ การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล การเปิดรับประสบการณ์ และชนิดของสื่อที่เลือกเปิดรับในแต่ละบุคคลจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ภายในจิตใจ อาทิเช่น ผู้ติดตามที่เลือกเปิดรับสารจากสื่อต่าง ๆ ที่มีพริตตี้เป็นผู้ส่งสารบางคนต้องการแค่ทราบข้อมูลต่าง ๆ บางคนต้องการความบันเทิงเพื่อผ่อนคลายตัวเองจากความรู้สึกเหงา ในขณะที่บางบุคคลเลือกติดตามและรับข้อมูลเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเพื่อจะซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแหล่งสาร

ในปัจจุบันบุคคลมีการติดต่อสื่อสารกันตลอดเวลา ทั้งการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การสร้างความสัมพันธ์ หรือแม้กระทั่งการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งมีวิธีการแตกต่างกันไป แต่การจะติดต่อสื่อสารได้นั้นจำเป็นต้องมีผู้ส่งสาร (Source) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งถือเป็นกระบวนการสื่อสารที่สำคัญ และในปัจจุบันได้มีนักการตลาดและนักโฆษณาหลายท่านได้ประยุกต์ใช้แบบจำลองการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร ดังภาพที่ 2.4

โดยจากภาพดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่า แหล่งสาร (Source) ถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสาร โซโลมอน Solomon (2011) ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับแหล่งสารมาก การเลือกใช้กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) มาทำหน้าที่ในการส่งสาร (Message) ผ่านช่องทางการในการสื่อสาร (Chanel) ไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย (Receiver) เพราะกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้มีผลหรือมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

แหล่งที่มา: Solomon, 2011.

โดยทั่วไปผู้นำเสนอ (Endorser) ส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลหรือองค์กรที่จะพูดสนับสนุนสินค้าหรือบริการของเจ้าของสินค้าที่มีตามโฆษณา นั้นได้กล่าวอ้าง (Tellis, 1998) และในทางเดียวกัน M. Belch, & G. Belch (2007) ได้ให้ความหมายว่า แหล่งสารในทางการตลาด หมายถึงบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารไปยังผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม อธิบายว่าทางตรงคือการเป็นผู้ให้การสนับสนุนสินค้า (Spokesperson) ที่ทำหน้าที่ส่งสารหรือ สาขิตวิที่การใช้สินค้าและบริการ เช่น พิรติดีหญิงแะ เป็นพิรติดีและเน็ตไอคอลลชื่อคังและเป็นผู้สนับสนุนคอลลาเจนยี่ห้อหนึ่งจะสาขิตวิที่กินคอลลาเจนผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่เป็นประจำ เป็นต้น ส่วนทางอ้อม หมายถึง การใช้ดารานางแบบนายแบบ มาเรียกร้องความสนใจ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายสนใจ ซึ่งในชีวิตจริงเหล่าดารานางแบบ เหล่านี้อาจไม่ได้ใช้สินค้าและบริการที่ตนเองเป็นผู้นำเสนอเลยก็ได้ นักการตลาดเองจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเลือกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของตนหรือมีประโยชน์มากที่สุด ซึ่งแหล่งสารอาจมีคุณสมบัติดังนี้ เป็นผู้มีความรู้ (Knowledge) เป็นที่นิยม (Popular) มีความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physically Attractive) เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้การยอมรับและมีอำนาจต่อผู้รับสาร โดย Hoyer, & MacInnis (2001) ได้กล่าว

ในการทำงานเดียวกันว่า นักการตลาดในยุคปัจจุบันเริ่มหันมาเห็นความสำคัญกับแหล่งสารมากขึ้น มีการใช้เงินจำนวนมากเพื่อหาผู้นำเสนอสินค้าและบริการของตน เนื่องจากสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความคิดของผู้บริโภคให้มองเห็นสินค้าและบริการของตนในมุมมองที่ดีขึ้นได้ โดยแหล่งสารถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งจำเป็นจะต้องเข้าใจคุณลักษณะของแหล่งสาร, ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร, ประเภทของแหล่งสาร, ความน่าดึงดูดใจ, ความมีอำนาจของแหล่งสารและอิทธิพลของแหล่งสารที่มีผลต่อผู้บริโภค

2.2.1 ประเภทและลักษณะของแหล่งสาร

Tellis (1998) แบ่งผู้นำเสนอออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่มีความรู้ มีความเชี่ยวชาญในสินค้าและบริการที่นำเสนอ โดยการเลือกจะเลือกจากประสบการณ์ ความชำนาญ ความคล่องแคล่ว การศึกษา จนทำให้บุคคลมีความสามารถเฉพาะทางที่มากกว่าบุคคลทั่วไป

2) ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลที่คนทั่วไปรู้จัก โดยส่วนใหญ่จะมาจากแวดวงบันเทิง แวดวงสังคมชั้นสูง หรือแวดวงอื่น ๆ เช่น แวดวงกีฬา แวดวงการเมือง เป็นต้น ผู้มีชื่อเสียงจะต้องเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการด้วย โดย Hawkins, Best, & Coney (2004) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนอกจากจะได้ในแง่ของภาพลักษณ์แล้วนั้น ยังมีความเสี่ยงเรื่องผลกระทบภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการด้วย หากบุคคลที่มีชื่อเสียงเกิดข่าวในทางลบ

3) บุคคลธรรมดา (Lay Endorsers) หมายถึง บุคคลที่ไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป บุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับสินค้าและบริการ มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภค ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้นและประหยัดค่าใช้จ่ายได้ค่อนข้างมาก

นอกจากนี้ Tellis (1998) ยังกล่าวเสริมอีกว่าผู้นำเสนออาจเป็นบุคคลที่จัดอยู่ในหลายประเภทไม่สามารถแยกออกได้ซึ่ง บุคคลหนึ่งอาจเป็นได้ทั้งผู้เชี่ยวชาญและผู้มีชื่อเสียงได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสินค้าที่จะนำเสนอ ในขณะที่ Hoyer, & MacInnis (2001) ได้แบ่งลักษณะของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่มีความใกล้เคียงกับ Tellis โดยมีทั้งหมด 3 ลักษณะคือ

1) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) บุคคลที่มีความน่าไว้วางใจจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าบุคคลที่ไม่น่าไว้วางใจ

2) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะยอมรับสารที่มาจากบุคคลที่ผู้รับสารคิดหรือเชื่อว่ามีความรู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสารที่ส่งออกมา มากกว่าบุคคลทั่วไป เช่น

พนักงานขายครีมบำรุงผิวจะเป็นผู้สาธิตขั้นตอนการบำรุงผิวที่ถูกวิธีและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือส่วนประสมค่อนข้างมาก จึงมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลสินค้ามากกว่าคนทั่ว ๆ ไป

3) สถานะ (Status) บุคคลที่มีสถานะหรือตำแหน่งทางสังคมที่สูงกว่า ย่อมทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้มากกว่าคนทั่วไป เช่น การใช้ผู้บริหารองค์กรมาเป็นผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2.2.2 คุณลักษณะของแหล่งสาร

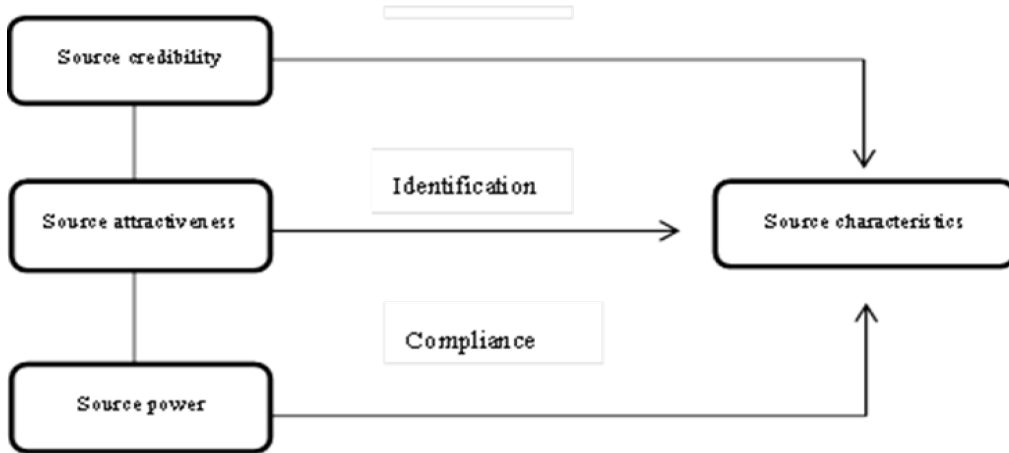
คุณลักษณะของแหล่งสารและอิทธิพลของแต่ละคุณลักษณะของแหล่งสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งได้เป็น 2 คุณลักษณะ คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) และ ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) โดยต่อมา Kelman (1961, as cited in M. Belch, & G. Belch, 2007) ก็ได้ทำการพัฒนาและแบ่งประเภทของคุณลักษณะแหล่งสาร โดยจำแนกจากลักษณะพื้นฐานของผู้สื่อสารซึ่งมีอยู่ 3 ประเภท ได้แก่

1) ความมีอำนาจ (Authority) คือ การที่บุคคลหนึ่งเลือกที่จะปฏิบัติตามหรือยอมรับพฤติกรรมของบุคคลอื่น เพียงเพราะต้องการรางวัลหรือการยอมรับ และไม่ต้องการถูกลงโทษ แต่ทั้งนี้ไม่ใช่การเห็นด้วยกับบุคคลนั้นอย่างแท้จริง

2) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ การที่บุคคลยอมรับ เห็นด้วย หรือปฏิบัติตามบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ

3) ความดึงดูดใจทางสังคม (Social Attractiveness) คือการที่บุคคลเลือกที่จะยอมรับสารจากแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพหรือความน่าชื่นชอบ

นอกจากนี้แล้ว Kelman ยังได้เพิ่มคุณลักษณะของแหล่งสารเพิ่มอีก 1 ประการ คือ ความมีอำนาจของแหล่งสาร (Source Power) ซึ่งมีพื้นฐานมาจากด้านความมีอำนาจของผู้สื่อสาร



ภาพที่ 2.5 คุณลักษณะของแหล่งสาร

แหล่งที่มา: Fill, 2002, p. 36.

จากภาพเป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของแหล่งสาร 3 ประเภทรวมถึงอิทธิพลที่มีต่อผู้รับสาร ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีอิทธิพลทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารทำให้ผู้รับสารเกิดการอ้างอิง และความมีอำนาจของแหล่งสารทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือและนำไปสู่การปฏิบัติตาม

2.2.3 ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

M. Belch, & G. Belch (2007) กล่าวถึงความหมายคือ ขอบเขตที่ผู้รับสารรู้สึกว่ามีความรู้ มีทักษะ มีความชำนาญ มีประสบการณ์และความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับสารที่ส่งมา Solomon (2011) กล่าวว่า แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือจะสามารถโน้มน้าวให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า สามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ ไปจนถึงกระบวนการการซื้อได้ นอกจากนี้ยังช่วยลดความคิดโต้แย้ง ซึ่งส่งผลให้เกิดการยอมรับได้ง่ายขึ้น

โดยในแผนภาพที่ 2.5 M. Belch, & G. Belch (2007) อธิบายไว้ว่าข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือนั้น จะก่อให้เกิดความรู้ ความคิดเห็น ทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมต่างๆ ผ่านกระบวนการที่เรียกว่า การสร้างความรู้ (Internalization) หมายถึงเมื่อผู้รับสารยอมรับสารที่ส่งมาจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือแล้ว ผู้บริโภคจะสร้างองค์ความรู้โดยใช้สารที่ได้รับมานั้นเป็นบรรทัดฐาน และนำมาพัฒนาเป็นความรู้และนำไปสู่ความเชื่อในที่สุด

Hoyer, & MacInnis (2001) กล่าวว่า เมื่อกระบวนการหาข้อมูลของผู้บริโภคได้ถูกขยายออกไป ผู้บริโภคที่มีทัศนคติอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลและมีความเป็นเหตุผลจะได้รับอิทธิพลจาก

แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่นักการตลาดจะต้องให้ข้อมูลสินค้าและบริการที่เป็นจริง เพื่อลดการก่อให้เกิดความเสียหายต่อแหล่งสาร

Bettinghaus, & Cody (1994) กล่าวว่า สิ่งที่สำคัญที่จะกำหนดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารได้นั้นมี 2 ประการคือ ความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร (Expertise) และความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (Trustworthiness)

ความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร (Expertise) หมายถึง การที่ผู้รับสารนั้นรู้ว่าแหล่งสารมีความสามารถ มีประสบการณ์ มีทักษะ ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสารที่ส่งมา และความเชี่ยวชาญเหล่านี้สามารถจะนำไปสู่กระบวนการซื้อของผู้บริโภค

ในขณะที่ Erdogan (1999) ให้ข้อคิดเพิ่มเติมว่า บางครั้งผู้ที่นำเสนออาจไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญจริงๆก็ได้ ทั้งนี้ จะขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคหรือผู้ที่รับสารเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น การใช้นักแสดงแสดงบทบาทเป็นคุณหมอ ในโฆษณาสินค้าและบริการ เป็นต้น

ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (Trustworthiness) หมายถึง การที่ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเชื่อมั่น มั่นใจต่อแหล่งสารว่ามีความซื่อสัตย์และจริงใจ Bettinghaus, & Cody (1994) ให้ความเห็นเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจของแหล่งสารนี้ว่า ต้องมีคุณสมบัติ มีภาพลักษณ์ที่ อ่อนโยน เป็นมิตร อบอุ่น เป็นที่พอใจ มีความสนุกสนาน ยุติธรรม มีจริยธรรม จริงใจ เป็นต้น

นอกจากนี้ Schiffman, & Kanuk (2007) ได้แบ่งประเภทของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารออกโดยใช้ระดับความใกล้ชิดของผู้ส่งสารและผู้รับสารมาใช้เป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแบบไม่เป็นทางการ (Credibility of Informal Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมาก เนื่องจากมีความใกล้ชิดกับผู้รับสาร ผู้ส่งสารก็ไม่ได้หวังประโยชน์ใดๆ จากการให้ข้อมูล มักใช้การสื่อสารแบบการบอกต่อกัน (Word of Mouth) ซึ่งแหล่งสารประเภทนี้ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรัก เป็นต้น

2) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแบบที่เป็นทางการ (Credibility of Formal Source) แหล่งสารประเภทนี้จะมีความใกล้ชิดกับผู้รับสารน้อย มีวิธีการนำเสนอที่เป็นทางการ มีความน่าเชื่อถือมากกว่า และมีวัตถุประสงค์ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ส่งสาร

ถึงแม้ว่าแหล่งสารจะมีความน่าเชื่อถือสูงและมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร แต่ในบางครั้ง การส่งสารออกไปนอกจากความน่าเชื่อถือแล้วนั้นยังจำเป็นต้องมีคุณลักษณะของความน่าดึงดูดใจของสารเพื่อจะทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจมากขึ้น

2.2.4 ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร

Solomon (2011) ได้ให้ความหมายของความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness) ไว้ว่า เป็นค่านิยมของสังคมที่มีผลต่อความโดดเด่น หรือน่าสนใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของผู้ส่งสารเช่น บุคลิกภาพ ลักษณะทางกายภาพ สถานะทางสังคม

ในขณะเดียวกัน Shimp (2008) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะที่ผู้รับสารมีต่อแหล่งสาร ซึ่งสามารถก่อให้เกิดความดึงดูดใจได้ เช่น บุคลิกภาพที่ดี (Personality Properties) การมีวิถีชีวิตที่เป็นแบบอย่าง (Lifestyle Characteristics) เป็นต้น แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจนั้น มักจะได้รับความสนใจจากผู้รับสาร

จากแผนภาพที่ 2.5 M. Belch, & G. Belch (2007) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารจะเกิดจากการอ้างอิง (Identification) ผู้รับสารจะถูกกระตุ้นให้แสวงหารูปแบบความสัมพันธ์ของแหล่งสาร และรับเอาทัศนคติ ความเชื่อ ความชอบ หรือสิ่งต่างๆจากแหล่งสาร โดยผู้รับสารจะให้ความสำคัญ ความสนใจและอ้างอิงตัวเองกับบุคคลที่มีความน่าชื่นชอบ และจะไม่เอาข้อมูลที่ได้รับมาผสมผสานกับความเชื่อของตนเอง

นอกจากนี้แล้ว M. Belch, & G. Belch (2007) ยังได้ศึกษาและพบว่า ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ

1) ความคล้ายคลึง (Similarity) คือ ความคล้ายหรือความเหมือนกันระหว่างผู้รับสารและแหล่งสาร ความคล้ายในที่นี้อาจปรากฏในด้านต่างๆเช่น ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการ ดังนั้นหากผู้รับสารกับแหล่งสารมีความคล้ายคลึงกันมากเท่าใด การจะเกิดความยอมรับและเข้าใจสารจะทำได้ง่ายขึ้น

2) ความคุ้นเคย (Familiarity) คือ ความรู้เกี่ยวกับแหล่งสารที่ผู้รับสารเคยได้รู้จักหรือเปิดรับมาก่อน จึงทำให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคย หรือการที่แหล่งสารมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ตนนำเสนอ การที่ผู้รับสารและผู้ส่งสารมีความรู้หรือมีความคุ้นเคยในสิ่งที่จะสื่อสาร จะยิ่งทำให้ง่ายในการชักจูงใจ หรือปรับทัศนคติและพฤติกรรมได้ง่ายมากขึ้น

3) ความน่าชื่นชอบ (Likability) คือความชื่นชอบต่อแหล่งสารเนื่องจากมีความดึงดูดใจในทางด้านร่างกายหรือด้านพฤติกรรม M. Belch, & G. Belch (2007) กล่าวว่า ผู้ส่งสารที่มีความน่าชื่นชอบ สามารถทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้เช่น เมื่อแหล่งสารมีความน่าชื่นชอบทำให้ผู้รับสารรู้สึกดี ผู้รับสารก็จะมีความคิดหรือทัศนคติในแง่บวกต่อสินค้าและบริการง่ายขึ้น

M. Belch, & G. Belch (2007) ได้อธิบายการนำความน่าชื่นชอบของแหล่งสารไปใช้ว่า การที่องค์กรต่างๆจ่ายเงินเพื่อจะจ้างบุคคลที่มีความน่าชื่นชอบสูงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงให้มานำเสนอสินค้าของตนเองนั้น เพราะองค์กร เจ้าของสินค้าและบริการมีความเชื่อว่าบุคคลเหล่านั้นสามารถที่

ใช้ความมีชื่อเสียงมาเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้ มีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้สึกผู้บริโภค ความเชื่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้

Hoyer, & MacInnis (2001) กล่าวว่า ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารจะนำไปใช้ได้ดีในการนำเสนอสินค้าประเภทความสวยความงาม เพราะเมื่อผู้นำเสนอมีความน่าดึงดูดใจมากจะช่วยเพิ่มความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าได้ ซึ่งความน่าดึงดูดใจนั้นมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อที่สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง และส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะถูกดึงดูดใจกับผู้นำเสนอที่เป็นเพศตรงข้าม เป็นต้น

แม้ว่าคุณลักษณะความดึงดูดใจของแหล่งสารนั้นจะถูกนำมาใช้เพื่อชักจูงใจผู้บริโภคหรือผู้รับสาร แต่ก็ยังมีคุณลักษณะของแหล่งสารอื่นๆอีกที่จะเป็นองค์ประกอบที่จะส่งผลให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคยอมรับ และปฏิบัติตามทิศทางที่ต้องการ คือ ความมีอำนาจของแหล่งสาร

2.2.5 ความมีอำนาจของแหล่งสาร

Kelman (1958) ให้ความหมายของความมีอำนาจของแหล่งสาร (Source Power) ว่าการมีอำนาจที่จะให้ประโยชน์หรือให้โทษแก่ผู้รับสาร แหล่งสารลักษณะนี้จะมีความสามารถที่จะทำให้ผู้รับสารเชื่อฟัง (Compliance) อธิบายคือ การที่ผู้รับสารยอมปฏิบัติตามสิ่งที่แหล่งสารต้องการ อาจมีเรื่องของรางวัลเมื่อปฏิบัติตาม หรือการลงโทษเมื่อไม่ทำตามที่แหล่งสารต้องการ เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีการจูงใจของแหล่งสารที่มีอำนาจเข้ามา ซึ่งมีอยู่ 3 ปัจจัย

- 1) การรับรู้ถึงการถูกคุกคาม (Perceived Control) คือการที่ผู้รับสารรับรู้แหล่งสารนั้นสามารถที่จะให้คุณหรือให้โทษได้
- 2) การรับรู้ถึงความกังวล (Perceived Concern) คือการที่ผู้รับสารสามารถที่จะรับรู้ถึงความกังวลของแหล่งสาร ไม่ว่าผู้รับสารจะปฏิบัติตามหรือไม่ปฏิบัติตาม
- 3) การรับรู้ถึงการถูกสังเกต (Perceived Scrutiny) คือการที่ผู้บริโภครับรู้แหล่งสารนั้นรู้ว่าตนเองปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติตาม

M. Belch, & G. Belch (2007) ได้กล่าวเสริมว่า แหล่งสารที่มีอำนาจนั้นไม่เหมาะที่จะนำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดบ่อย ๆ เพราะการใช้คุณลักษณะความมีอำนาจของแหล่งสารส่งผลให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคปฏิบัติตามเพราะถูกบังคับ ไม่ได้เกิดจากการชอบ หรือยินยอมโดยสมัครใจ ซึ่งอาจจะส่งผลเสียในระยะยาวได้

2.2.6 อิทธิพลของแหล่งสารต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การใช้แหล่งสารที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารนั้น ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มคนที่เป็เป้าหมาย ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้กลุ่มบุคคลที่เป็นที่สนใจหรือมีชื่อเสียงในด้านต่างๆเป็นผู้นำเสนอสินค้าและบริการเพราะเชื่อว่ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคหรือผู้รับสาร โดยสามารถอธิบายได้โดยใช้แนวคิดดังต่อไปนี้

2.2.6.1 แบบจำลองการส่งผ่านความหมายของสาร

McCracken (1989) ได้นำเสนอแบบจำลองที่เกี่ยวกับการส่งผ่านความหมายของสาร (Meaning transfer model) ซึ่งคือกระบวนการที่ภาพลักษณ์ของผู้ส่งสารถูกส่งผ่านไปยังสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้รับสาร การเลือกใช้ผู้ส่งสารที่ดีจะสามารถส่งผลดีในการส่งความหมายสารไปยังสินค้าและบริการได้ โดยการส่งสารผ่านความหมายจะเกิดขึ้นได้จาก 3 ขั้นตอนดังนี้ (ภาพที่ 1.6)

1) ขั้นที่ 1 วัฒนธรรม (Culture) ผู้นำเสนอจะมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละคน ผ่านทางสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแหล่งสารนั้นๆ เช่น อายุ การศึกษา เพศ บุคลิกภาพ อาชีพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

2) ขั้นที่ 2 การนำเสนอสินค้า (Endorsement) ผู้นำเสนอจะส่งผ่านความหมายและภาพลักษณ์ของตนไปสู่สินค้าและบริการต่างๆด้วยวิธีการต่างๆออกไป ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีความน่าสนใจมากกว่าบุคคลธรรมดา

3) ขั้นที่ 3 การบริโภค (Consumption) ขั้นตอนของการส่งความหมายและภาพลักษณ์ของผู้ที่นำเสนอไปยังผู้บริโภคผ่านการซื้อสินค้านั้นๆ แม้ในบางครั้งผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าเพราะมองเห็นแค่เพียงประโยชน์ใช้สอย แต่ยังต้องการความหมายหรือภาพลักษณ์เพื่อนำมาตอบสนองคุณค่าเชิงวัฒนธรรมของตัวเอง กล่าวคือ การใช้บุคคลที่เป็นที่นิยมหรือมีชื่อเสียงจะช่วยส่งเสริมคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้

กล่าวโดยสรุป แหล่งสาร (Source) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร การศึกษาองค์ประกอบ และนำผลที่ได้ อาทิเช่น ประเภทหรือคุณลักษณะ มาใช้ให้เกิดประโยชน์กับสินค้าและบริการของตนเอง ทั้งนี้ Hawkins, Best, & Comey (2004) ได้กล่าวเสริมและเน้นย้ำในเรื่องของการคัดเลือกผู้ที่จะมานำเสนอสินค้าและบริการจะต้องมีความเหมาะสมยกคือนำไปภาพลักษณ์ของสินค้า และลักษณะของผู้รับสารต้องมีความสอดคล้องกัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างทัศนคติที่ดี ความชื่นชอบ และความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการ และสุดท้ายคือนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคได้

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.3.1 ความหมายภาพลักษณ์

ประจวบ อินอ้อด (2537, น.96) ได้นิยามคำว่าภาพลักษณ์ไว้ว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนตัวตน ความรู้สึก ความคิดของบุคคล หรือสถานที่ ที่มีคุณค่าหรือได้รับความสนใจและนำไปสู่การเกิด พฤติกรรม

วิจิตร อาวะกุล (2534, น.3) กล่าวว่าไว้ว่า ภาพลักษณ์อาจเป็นภาพของสถาบัน องค์กร หรือ เป็นภาพของบุคคลที่ปรากฏในใจของคนว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ น่าเชื่อถือหรือไม่น่าเชื่อถือ น่าสนใจหรือไม่น่าสนใจ เป็นต้น

เจริญวิทย์ ฐิติวารักษ์ (2544, น.28 -29) ได้สรุปความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อบุคคล องค์กร หรือ สถาบัน อาจมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวบุคคลเอง เช่นการได้ยืมสิ่งต่างๆ ที่ผ่านการบอกเล่าของบุคคลอื่น เป็นต้น

มานิต รัตนสุวรรณ (2527, น.12) ได้กล่าวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นความรู้สึก ประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร(2537, น.46) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นใน ใจของแต่ละบุคคลและนำไปสู่การจินตนาการได้ โดยเกิดจากการรับรู้ การฟัง การเห็น หรืออาจ เกิดจากประสบการณ์จากอดีต และยังประกอบกับความเชื่อ ทศนคติ อารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อบุคคล ใดบุคคลหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งก็ได้ โดยธรรมชาติมนุษย์จะสร้างภาพลักษณ์ที่ตนต้องการ ควบคุมไปกับการสร้างสิ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นนี้จะเป็นตัวสะท้อนการรับรู้ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

วิรัช ลภีรัตนกุล (2538, น.10) ได้รับความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่าหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้น ในใจของบุคคล ซึ่งอาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ อาทิ ภาพบุคคล องค์กร สถาบัน หรือภาพที่เกิดจากจินตนาการของเราเองก็ได้

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536, น.5) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพที่บุคคลรู้สึกนึกคิดหรือจินตนาการไว้ หรืออาจเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจ ต่อสิ่งที่มีชีวิตและไม่มี ชีวิต เป็นต้น ภาพลักษณ์เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารหรือ ได้รับประสบการณ์ทั้งทางตรงและ ทางอ้อมประกอบเข้ากับความรู้สึกความคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจที่เราสร้างขึ้นนั่นเอง

กล่าวคือภาพลักษณ์จึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในความคิดของบุคคล ซึ่งเกิดได้จาก ประสบการณ์ตรงที่เกิดจากการสัมผัสทั้ง 5 แต่เรายังเกิดได้จากประสบการณ์ทางอ้อมอื่น ๆ ด้วย ซึ่ง

ต้องเกิดจากการรับรู้และตีความของแต่ละบุคคลและถือเป็นกระบวนการในระดับความรู้ความคิด ที่ไม่สามารถมองเห็นได้

ดังนั้นความหมายของภาพลักษณ์ จึงหมายถึง สิ่งที่บุคคลรู้สึกนึกคิดขึ้นภายในจิตใจ เป็นความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกชอบไม่ชอบ ความคิดเห็น หรือเป็นความรู้สึกประทับใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดบุคคลใดบุคคลหนึ่งก็ได้ การจะประเมินภาพลักษณ์นั้นจะทำได้โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ภาพที่บุคคลรับรู้ใน 2 ลักษณะคือ ภาพลักษณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้นจริง และภาพลักษณ์ในอนาคต หรือสิ่งที่เกิดจากความคาดหวัง

2.3.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกดีหรือไม่ดีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง หรือต่อสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ซึ่งมีนักวิชาการบอกถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้

โบลคิง (Boulding, 1975) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์สามารถแยกได้ออกเป็น 4 ส่วนและทั้ง 4 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกันจึงไม่สามารถจะแยกให้ขาดออกจากกันได้ มีดังนี้

1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลสังเกตและนำไปสู่การรับรู้ (Cues) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุต่างๆ

2) องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) คือ ภาพลักษณ์ที่เป็นเรื่องของความรู้ เกี่ยวข้องกับประเภทของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและถูกรับรู้

3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) คือ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึก เช่น ชอบหรือไม่ชอบ

4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Behavior Component) คือ ภาพลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับจุดประสงค์หรือความต้องการที่จะใช้เป็นแนวทางในการตอบโต้ต่อสิ่งเร้า ซึ่งเป็นผลจากองค์ประกอบที่เป็นความรู้และความรู้สึก องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เรียนรู้ ความรู้สึก และการกระทำจะผสมผสานก่อให้เกิดภาพของโลกที่บุคคลมีประสบการณ์มา

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำจะเกิดการรวมกัน กลายเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีของบุคคลที่เป็นที่สนใจหรือมีผู้ติดตามจำนวนมาก หรือองค์กรธุรกิจจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เป็นเป้าหมาย (Target Consumer) และกลายมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะต้องผ่านการรับรู้ (Perception) ความรู้ (Knowledge) และเกิดความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผู้แนะนำสินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาในที่สุด

2.3.3 การเกิดภาพลักษณ์

เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกที่บุคคลนั้นเกิดความประทับใจในบุคคล องค์กรหรือสถาบัน หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ดังนั้นการเกิดภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องทราบ ซึ่งมีผู้กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์ไว้หลายท่าน

จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ (2542) ได้กล่าวว่า การเกิดภาพลักษณ์หากพิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์มาถึงตนเองและถูกพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์จากสิ่งต่างๆภายนอกที่ส่งผลมายังตนเองนั้น จะต้องเกิดขึ้นตอนต่อไปนี้ก่อนบุคคลถึงจะสามารถสร้างให้เห็นภาพได้ ซึ่งสามารถจัดแบ่งได้ดังนี้

เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) แม้เราจะเป็นสมาชิกของสังคมซึ่งในสังคมจะมีเหตุการณ์ต่างๆ มากมายทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่นๆเกิดขึ้นมากมาย แต่จะมีเพียงบางส่วนบางเหตุการณ์เพียงเท่านั้นที่เราจะรับเข้ามา และไม่ว่าเหตุการณ์นั้นจะดีหรือไม่ดี จะสำคัญหรือไม่สำคัญนั้นจะไม่มี ความหมายหรือไม่มี ความหมายคงไม่ได้เกิดจากตัวเราเองเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมและสิ่งรอบตัวมีอิทธิพลประกอบด้วย

ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) เหตุการณ์ต่างๆจะสามารถเข้าสู่ตัวเราได้ โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน ได้สัมผัส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางจะมีระดับประสิทธิภาพไม่เท่ากันในแต่ละเหตุการณ์ นอกจากนี้ส่วนของเนื้อหาสาระวิธีการจัดการข่าวสารและโครงสร้างของเหตุการณ์ที่ถูกส่งมาก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวสรุปคือ ช่องทางการสื่อสารเปรียบเสมือนประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งการเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสารและตัวสื่อ มีความสำคัญมากที่สุด

องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสารและการรับรู้ของผู้รับสาร องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะสติ องค์ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร การที่บุคคลจะมองเห็นภาพเป็นลักษณะรูปร่างอย่างไร ชอบหรือไม่ชอบ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสิ่งสำคัญ

การรับรู้และความประทับใจ (Perception) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีจากการผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบทั้ง 5 นั้นจะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นๆก่อน โดยการรับรู้และตีความเหตุการณ์จะเป็นไปตามความหมายตามความคิดของบุคคลรวมถึงความประทับใจของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมาข้างต้น สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เนื่องจากการได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการที่ประกอบไปด้วย ช่องทางการสื่อสาร องค์กรประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ ความประทับใจและสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในฐานะปัจเจกบุคคลจะพบว่า บุคคล การรับรู้ องค์กรประกอบของการสื่อสาร และรวมถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ ก็มีอิทธิพลทั้งสิ้น ขึ้นอยู่กับระดับความมีอิทธิพลมากหรือน้อยกว่ากันเท่านั้น

2.3.4 ส่วนประกอบในการสร้างภาพลักษณ์ส่วนบุคคล

ภาพลักษณ์ของบุคคลเป็นสิ่งที่เราไม่สามารถมองข้ามไปได้ เพราะการเกิดภาพลักษณ์ของบุคคลใดต่อบุคคลหนึ่ง อาจจะสังเกตได้โดยตรงและทางอ้อม ทั้งการผ่านช่องทางผ่านสื่อต่างๆ ในรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามกระบวนการการรับรู้ ซึ่งจะต้องให้ความหมายแก่สิ่งๆ นั้นด้วยการสร้างความรู้สึกที่มีการแยกแยะประเภท และการจัดหมวดหมู่ เป็นความรู้สึกที่สร้างจากการตีความ การให้ความหมายด้วยตัวเอง แต่ความรู้ที่สร้างขึ้นมานี้จะต้องมีพื้นฐานมาจาก ทศนคติ ค่านิยม เกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อบุคคลและนำไปสู่ความผูกพัน เกิดการยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ หากว่าสิ่งที่รับรู้มานั้นขัดกับความเชื่อ ค่านิยมและทศนคติของคนที่ได้รับภาพลักษณ์และ เมื่อเกิดความตึงเครียดในจิตใจ ก็จะทำให้มนุษย์หาทางออก เพื่อลดความเครียดและความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในใจด้วยวิธีการที่แตกต่างกันออกไป อาทิเช่น การปฏิเสธที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่กระทบกับความเชื่อหรือทศนคติเดิมๆ เพราะ โครงสร้างการรับรู้ของแต่ละคน แตกต่างกันตั้งแต่ ชาติกำเนิด ประสบการณ์ ระดับสติปัญญา จินตนาการ ให้ผู้รับรู้ภาพลักษณ์อีก หากว่าสารนั้นเข้ากันได้กับภาพลักษณ์เดิมของผู้ที่รับภาพลักษณ์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยก็ได้ในการเลือกรับรู้ข้อมูลใหม่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

การสร้างภาพลักษณ์ส่วนบุคคลมีส่วนประกอบที่สำคัญหลายอย่าง สามารถสรุปได้ดังนี้ (ชวนะ มหิตชิชาตกุล, 2542)

1) บุคลิกภาพส่วนตัวที่มีความเหมาะสม มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะเป็นสิ่งแรกที่คนส่วนใหญ่จะสังเกตเห็น นำไปสู่การรู้สึกประทับใจ ความนิยม ความเชื่อถือหรือไม่เชื่อถือ ซึ่งเกิดได้จากการแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นท่าที การแต่งกาย บุคลิกลักษณะ วิธีการพูด น้ำเสียง ความรู้สึก และวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสม หรือเป็นการประเมินสถานการณ์ให้ได้ ว่าการเปิดรับข้อมูลนั้นต้องใกล้เคียงกับความเป็นจริง และใช้วิธีการโน้มน้ำใจและการมีชั้นเชิงในการพูด สิ่งที่สำคัญอีกอย่างคือ การมีความคิดสร้างสรรค์ มีไหวพริบ มีวิจารณ์ญาณที่ดี มีความละเอียดอ่อนในงานที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกด้วย

2) การวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่ต้องการที่จะสร้างขึ้นในใจของบุคคลทั่วไป สิ่งแรกคือการเข้าใจและรู้ว่า บุคคลที่จะสร้างภาพลักษณ์มีความเหมือนหรือคล้ายกับสินค้าเราอย่างไร บุคคลที่จะรับภาพลักษณ์มีสถานภาพอย่างไร จึงจำเป็นต้องมีแนวทางที่ชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเป็นไปตามทิศทางเดียวกัน

3) เทคนิคที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ ต้องเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพขั้นสูงพอที่ดึงดูดความสนใจ หรือมีอิทธิพลพอที่จะโน้มน้าวใจให้คนทั่วไปเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความประทับใจ ความเชื่อ เป็นต้น

4) มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สามารถเข้ากับคน หรือกลุ่มบุคคลได้ดี มีความสามารถในการสร้างความสมานฉันท์สม่ำเสมอในทุกสถานการณ์ มีความรู้สึกสนใจในตัวบุคคลอื่นด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ทฤษฎีประชากร คือ ทฤษฎีที่สร้างขึ้นเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ และพฤติกรรมทางประชากร ในลักษณะต่างๆ ทฤษฎีประชากรมีอยู่หลายทฤษฎี แต่ละทฤษฎีจะอธิบายปรากฏการณ์ทางประชากร แตกต่างกันไปตามภาวะเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ในยุคนั้น ๆ ทฤษฎีประชากร และแนวคิดด้านประชากร มีดังนี้

1) แนวคิดสมัยโบราณและสมัยกลางเกี่ยวกับประชากร

แนวคิดนี้สนับสนุนการเพิ่มจำนวนประชากร ส่งเสริมให้มีอัตราเกิดสูง เพราะในช่วงเวลานั้น อันตรายจากความอดอยาก โรคระบาด และสงครามอยู่ในระดับสูง และหากเมื่อมีประชากรมากเกินไป จะแก้ไขด้วยการย้ายถิ่น การฆ่าทารก หรือการทำแท้ง

2) แนวคิดกลุ่มพาณิชยนิยม

แนวคิดนี้ เกิดหลังจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในศตวรรษที่ 19 ที่เน้นประโยชน์ทางเศรษฐกิจ การเมือง และการทหาร จากการใช้ประชากรจำนวนมาก โดยเชื่อว่า ถ้าจำนวนประชากรมากขึ้น คนที่อยู่ในวัยแรงงานจะทวีจำนวนมากขึ้นตามไปด้วย ทำให้ค่าจ้างแรงงานถูก ต้นทุนการผลิตต่ำ ได้แก่แนวคิดของบุคคลต่อไปนี้

Batero มีความเห็นว่า ตรายาที่อาหารยังอุดมสมบูรณ์ ประชากรมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ถือเป็นความมั่นคงของประเทศ โดยมีปัจจัยในเรื่องความยากจน สงคราม และโรคระบาด เป็นปัจจัยที่จำกัดการเพิ่มประชากร

Tamber มีความเชื่อว่า ความหนาแน่นของประชากร จะเป็นพื้นฐานของความอุดมสมบูรณ์ เพราะประชากรที่อยู่กันอย่างหนาแน่น จะต้องทำงานหนักเพื่อต่อสู้กับการมีชีวิตอยู่

Spengler มีความเห็นว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลกระทบต่อการเพิ่มประชากร เช่น โรคระบาด สงคราม สภาพอากาศ และสาเหตุอื่น ๆ เช่น การทำแท้ง การเลื่อนอายุการแต่งงาน

อย่างไรก็ตาม แม้แนวคิดกลุ่มพหุชาชนนิยม จะมีความเห็นที่แตกต่างกัน แต่ส่วนใหญ่ ยังมีแนวคิดหลักในการส่งเสริมให้มีการสมรส มีบุตรจำนวนมาก และย้ายถิ่นเข้าประเทศ โดยเฉพาะในระดับคนงานมีฝีมือ และถ้ามีประชากรมากเกินไป ก็ให้จัดส่งไปยังประเทศอาณานิคม หรือมีการทำสงครามเพื่อแก้ปัญหาความอดอยาก แนวคิดนี้จึงเป็นแนวคิดที่มุ่งเพิ่มรายได้ประชาชาติ และอำนาจเป็นหลัก

ดังนั้นลักษณะของประชากรที่แตกต่างกันถือเป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเป็นตัวแปรที่สำคัญในการที่กลุ่มธุรกิจจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งในงานวิจัยนี้ จะนำแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์มาเป็นแนวทางในการอธิบายตัวแปรภายในงานวิจัย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรัณรัชต์ สักกะธัญวัฒน์ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์การตลาดและโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อรถกระบะ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยคือเพื่อสำรวจการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และสรุปผลการวิจัยได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับนานๆ ครั้ง และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ จากบทความที่เกี่ยวข้องกับรถกระบะ หรือการไปดูงานมอเตอร์โชว์ การเลือกชมรายการที่มีรถกระบะเป็นผู้สนับสนุน อยู่ในระดับปานกลาง แต่กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับการโฆษณาบ่อยที่สุดในส่วนของสมมุติฐานพบว่า ระดับความถี่ในการเปิดรับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถกระบะของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับต่ำ จึงมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับการตัดสินใจซื้อ ตามนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

มัทนา พิมพ์โชค (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อการรับชมโฆษณาของเครื่องดื่มโออิชิกรีนที่ พบว่า ลักษณะประชากรของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้โฆษณาโออิชิกรีนที่ และมีพฤติกรรมการซื้อจากการชมโฆษณาไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ของผู้บริโภคจากการชมโฆษณาโออิชิกรีนที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเครื่องดื่มของโออิชิ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และพบว่า กลุ่มตัวอย่าง

ร้อยละ 82 ชื่อ ไออิชิกรินที่ดื่มหลังจากได้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ และสามารถที่จะจดจำบางส่วนของโฆษณาได้ โดยจะนำข้อมูลที่ได้รับจากการรับรู้บางส่วนเช่น วลีว่า ไออิชิกรินที่ชาเขียวแท้ต้นตำรับญี่ปุ่น ไปใช้ประกอบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มของไออิชิกรินที่

จุลสิทธิ์ ดิเรกกิจ (2542) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักสำหรับเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับสื่อผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด โดยรับชมผ่านช่อง 7 ในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. มากที่สุดในด้านพฤติกรรมกรรมการรับสารผ่านสื่อของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักสำหรับเพศหญิงผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นพบว่า อยู่ในระดับความน่าสนใจมากเกือบทุกข้อ ยกเว้น “ภาพลักษณ์สินค้า/ ความดึงดูดความสนใจและความเหมาะสมของวิธีการนำเสนอ” มีระดับความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง การทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทของสื่อโฆษณาที่เปิดรับกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า เมื่อได้ทำการเปรียบเทียบกับเรื่องของ อายุ ระดับการศึกษา และระดับของรายได้ มีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างทั้งในสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อนิตยสาร สื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อารีวรรณ หัสติน (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ในการนำเสนอตัวตนคนพริตตี้ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของพริตตี้ผ่านทัศนคติของคนในและคนที่อยู่นอกอาชีพ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลักโดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกพริตตี้จำนวน 15 คน และใช้แนวคำถามปลายเปิดสำหรับคนนอกอาชีพอีก 50 คน และใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถามคนนอกอาชีพอีกจำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการที่จะเข้ามาสู่เส้นทางอาชีพ พริตตี้มี 6 ทางคือ 1) เพื่อน 2) คนรู้จัก 3) บริษัทรับจัดงาน หรือ Event Organizer 4) บริษัทจัดหานางแบบนางงามแบบ หรือ โมเดลลิง 5) สมัครด้วยตนเอง 6) การใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำอาชีพ พริตตี้คือ 1) ค่านิยม 2) ความต้องการหารายได้พิเศษ 3) การประชาสัมพันธ์ของตัวเอง 4) กลยุทธ์ทางการตลาด 5) โอกาสทางด้านอาชีพอื่นๆ ส่วนในเรื่องของรูปแบบการเสนอตัวตนจะแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ในขณะหาจากรูปแบบการนำเสนอตัวตนของพริตตี้จะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ว่าจ้างและตัวสินค้า โดยใช้รูปแบบการนำเสนอตัวตนผ่าน 3 ด้านหลักๆ คือ บุคลิกภายนอก ความเป็นมืออาชีพ และนำเสนอจุดเด่นของตนเอง ในขณะที่การนำเสนอรูปแบบการทำงาน พริตตี้จะนำเสนอตัวตนในด้านการมีความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์ไมตรีที่ดีต่อลูกค้าและเพื่อนร่วมงาน นอกจากนี้ยังพบว่า บริษัทผู้ว่าจ้างพริตตี้ และบริษัทรับจัดงาน รวมไปถึงสื่อมวลชนต่างๆ มีอิทธิพลในการนำเสนอรูปแบบภาพลักษณ์ของตัว พริตตี้ว่าจะออกมาทิศทางใด

กิตตินาถ นิธิธรรมกร และคณะ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของอาชีพ ฟรีดตี้ทัศนคติของคนกรุงเทพมหานคร ที่มีต่ออาชีพ ฟรีดตี้และปัจจัยทางการตลาดในการนำฟรีดตี้มาใช้ส่งเสริมการขายในกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงทัศนคติที่คนทั่วไปมีต่ออาชีพ ฟรีดตี้ เพื่อเป็นปัจจัยทางการตลาดในการนำฟรีดตี้มาใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการต่างๆ โดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน และทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้อง พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว ส่วนที่2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ และส่วนที่3ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติพื้นฐานคือ ค่าร้อยละ ค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีทัศนคติต่ออาชีพ ฟรีดตี้ อาชีพฟรีดตี้ช่วยดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ และคิดว่าอาชีพ ฟรีดตี้มีความจำเป็นต่อการขายปานกลาง โดยเฉพาะหน้าตาหรือบุคลิกภาพของฟรีดตี้มีความสำคัญกับอาชีพฟรีดตี้มาก รวมถึงทักษะการพูดด้วย กระแสสังคมในปัจจุบันมีผลต่อการขายสินค้าและบริการที่ต้องอาศัยฟรีดตี้ ในระดับปานกลาง ปัจจุบันนักเรียนนักศึกษาให้ความสนใจอาชีพฟรีดตี้มากกว่าร้อยละ 54.7 หากมีฟรีดตี้มาแนะนำจะมีความสนใจมากยิ่งขึ้น แต่ฟรีดตี้ก่อให้เกิดอาชญากรรมในระดับปานกลาง ในขณะที่ฟรีดตี้เข้ามาช่วยให้การขายสินค้าและบริการอยู่ในระดับปานกลาง และจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของประชาชนที่มีต่ออาชีพ ฟรีดตี้ พบว่า เพศ อายุ รายได้ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่ออาชีพฟรีดตี้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วเรศรา วิสุทธ์วัฒนศักดิ์(2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมฟรีดตี้เกอร์ล ในงาน Thailand International Expo มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของทีมฟรีดตี้เกอร์ล โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นสอบถาม ในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของทีมฟรีดตี้เกอร์ล พบว่าผู้บริโภคที่เข้ามาชมงานมีทัศนคติในระดับความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ในส่วนของการเปรียบเทียบทัศนคติบนความต่างกันของตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าตัวแปรดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาหรือรายได้ที่แตกต่างกันต่างมีทัศนคติโดยรวม ทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับฟรีดตี้ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ฟรีดตี้ถูกนำมาใช้เป็นปัจจัยหนึ่งทางการตลาดในการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลหรือเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการต่างๆ โดยในมุมมองของผู้รับสารหรือผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่ออาชีพฟรีดตี้แตกต่างกันออกไปทั้งนี้

ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันซึ่งโดยภาพรวมจะมองว่าพริตตี้มีส่วนช่วยส่งเสริมสินค้าและบริการช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากขึ้น นอกจากนี้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมกรับสื่อค้นพบว่าลักษณะที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะมีผลต่อการรับรู้และส่งผลไปยังพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพริตตี้

2.6.1 ความหมายและคำจำกัดความของพริตตี้

พริตตี้ มีที่มาจากคำศัพท์ภาษาอังกฤษคำว่า “Pretty” ที่มีความหมายว่า น่ารัก สวย นามอง โดยที่พริตตี้ส่วนใหญ่จะถูกใช้เรียกผู้หญิงที่มีความสวย น่ารักที่ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์สินค้าให้น่าสนใจ เป็นที่ตื่นตาตื่นใจ เรียกเป็นภาษาไทยว่า “พริตตี้เกิร์ล” หรือที่คนไทยนิยมเรียกสั้น ๆ ว่า “พริตตี้” นั้นเอง (การะเกด บำรุงรส, 2553)

ซึ่งในงานวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้ในการนำเสนอสินค้า และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภค” ได้ให้คำนิยามของพริตตี้ว่า หญิงสาว ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการต่าง ๆ ให้แก่กลุ่มผู้บริโภค หรือผู้ติดตาม

2.6.2 ที่มาของพริตตี้

ในการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) มักจะมีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจจากกลุ่มลูกค้า ดังนั้นหนึ่งในกลยุทธ์ที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นนั่นคือการใช้ผู้หญิงในการประชาสัมพันธ์ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543) พริตตี้ถือกำเนิดขึ้นในทวีปยุโรป และสหรัฐอเมริกาในราวปี ค.ศ. 1949 หรือ ปีพ.ศ. 2492 จากสนามแข่งรถสูตรหนึ่ง หรือสนามเนสคาร์ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งในขณะนั้นพริตตี้จะทำหน้าที่เพียงกางร่มให้กับนักแข่งรถ ซึ่งนอกจากจะทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจ ให้กับผู้ชม พริตตี้ยังเปรียบเสมือนป้ายโฆษณาเคลื่อนที่เพราะสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของสินค้าจะปรากฏบนเสื้อผ้าที่สวมใส่ ส่วนในทวีปเอเชียเริ่มมีมาประมาณ 25 ปีราวพ.ศ. 2559 เกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศญี่ปุ่นโดยการรถยี่ห้อ “โตโยต้า Toyota” เป็นผู้ริเริ่มแนวคิดที่ให้สาวสวยมายืนให้ข้อมูลแก่ลูกค้า เพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชาย นี่จึงเป็นจุดเริ่มต้นของสาวพริตตี้ในประเทศไทย ซึ่งเกิดขึ้นครั้งแรกในงานมอเตอร์โชว์ (Motorsolutionfm, 2557, ออนไลน์) จุดเริ่มต้นของการขยายตัวของพริตตี้จากงานมอเตอร์โชว์มาสู่งานอื่นๆ ในประเทศไทยนั้น เริ่มต้นหลังเหตุการณ์วิกฤติเศรษฐกิจปี พ.ศ.2540 เนื่องจากต้องหาสิ่งดึงดูดผู้คนให้เข้าชมงานเปิดตัวสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอุปโภคและบริโภค ทำให้สินค้าแต่ละชนิดมีการแข่งขันสูงขึ้น

“พริตตี้” จึงกลายเป็นกลยุทธ์ในการสร้างสีสันดึงดูดใจลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าผู้ชายหรือผู้หญิงก็ตาม อย่างเช่นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องใช้พริตตี้สาวสวยในการประชาสัมพันธ์เพื่อเจาะกลุ่มตลาดของเพศหญิงโดยเฉพาะ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทใดก็มักใช้พริตตี้ทั้งสิ้น เรียกว่าในปัจจุบันพริตตี้แทบจะเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าในทุกๆ ประเภทเลยทีเดียว แต่ทั้งนี้ก็เชื่อว่าพริตตี้จะมีแต่เพศหญิงเท่านั้นเพราะในปัจจุบันก็เริ่มมีพริตตี้ที่เป็นเพศชาย

2.6.3 คุณสมบัติและหน้าที่ของพริตตี้ (การะเกด บำรุงรส, 2553)

เนื่องจากพริตตี้เปรียบเสมือนตัวแทนของสินค้าและบริการ ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ จึงจำเป็นต้องมีความสามารถและคุณสมบัติที่แตกต่างจากงานทั่วไป โดยสรุป คือ ต้องมีคุณสมบัติที่จำเป็นสำหรับการทำงานเป็นสาวพริตตี้ ดังนี้ คือ

- 1) มีบุคลิกภาพดี เนื่องจากต้องใช้รูปร่าง บุคลิกและลักษณะหน้าตา เป็นส่วนสำคัญในการทำงาน การดูแลความสวยงามจึงเป็นสิ่งจำเป็น ไม่จำเป็นต้องสวยมากแต่ดูดีและน่าสนใจ
- 2) มีมนุษยสัมพันธ์ดี ชอบพบปะผู้คน รู้จักการวางตัวในสังคมและการเข้าสังคม
- 3) ยิ้มแย้มแจ่มใส กล้าพูด กล้าแสดงออก มั่นใจในตนเอง และสามารถควบคุมสถานการณ์ได้ดี
- 4) มีความเป็นนักการตลาด สามารถแนะนำสินค้าให้ลูกค้าได้อย่างตรงเป้าหมายและมีความรู้ในสินค้าที่จะนำเสนอหรือประชาสัมพันธ์
- 5) มีทักษะในการสื่อสาร สามารถพูดจาชักจูงใจโน้มน้าวใจได้ดี มีความเป็นนักเอนเตอร์เทน และนักกิจกรรม เพราะต้องพูดคุยเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ต้องนำเสนอต่อสายตาคณดู
- 6) เป็นคนมีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา และมีความอดทนสูง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า บุคคลที่จะมาทำงานเป็นพริตตี้ได้นั้น ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถและมีคุณสมบัติในหลาย ๆ ด้านประกอบกันดังที่กล่าวมา ไม่ใช่แค่เพียงรูปร่างหน้าตาเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่จำเป็นต้องมีความสามารถและทักษะในการสื่อสารด้วย

บทที่ 3

ระเบียบและวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้ในการนำเสนอสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค” การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามพริตตี้และตัวพริตตี้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การกำหนดขอบเขตการศึกษา
- 3.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 3.4 วิธีการตรวจสอบข้อคำถาม
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ขอบเขตการวิจัย

- 1) ขนาดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่าง

จำนวนประชากรในประเทศไทย มีจำนวนประมาณ 65,124,716 คน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม จึงใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างโดยการใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% สามารถคำนวณได้จากตารางของ Taro Yamane ได้ก็สูตรที่ใช้ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นในรูปของสัดส่วน

การคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างในวิจัยครั้งนี้

ถ้าประชากรที่ศึกษาอยู่ในประเทศไทย 65,124,716 คน (ที่มา ; สถิติประชากรตามทะเบียนราษฎรกรุงเทพมหานคร .2557) และต้องการให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างควรเป็นเท่าไร

ที่ใช้ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ใช้ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

n = ขนาดของประชากร

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{65,124,716}{1 + 65,124,714 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{65,124,716}{1 + 9,586.5}$$

$$n = \frac{65,124,716}{9,587.5}$$

$$n = 399.95$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างวิจัยที่จะใช้ครั้งนี้มีทั้งหมดไม่น้อยกว่า 399 คน ในงานวิจัยนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.2 การสุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาจะใช้ข้อมูลแบบข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบ Accidental Sampling โดยใช้แบบสอบถามเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้โพสแบบสอบถามที่เป็นแบบสอบถามออนไลน์ไปยังเพจของสื่อสังคมออนไลน์ของพริตตี้ อาทิเช่น หน้าเพจเฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม เป็นต้น

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิเพื่อการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ที่ติดตามพริตตี้ ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามพริตตี้ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก ได้แก่ ช่วงเวลาในการติดตามพริตตี้ และความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าชม เป็นต้น

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้ ได้แก่ จำนวนผู้ติดตามส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของพริตตี้ บุคลิกลักษณะของพริตตี้ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้ติดตาม เป็นต้น

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีพริตตี้เป็นผู้แนะนำ ได้แก่ การซื้อสินค้าตามข้อมูลที่ได้จากการแนะนำของพริตตี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าหลังได้รับคำแนะนำ ความถี่ในการซื้อซ้ำ เป็นต้น

โดยส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

เห็นด้วยในระดับมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
เห็นด้วยในระดับมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
เห็นด้วยในระดับปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
เห็นด้วยในระดับน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

จากการให้คะแนนข้อมูลในระบบ Rating Scale เมื่อนำมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย จะมีค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 คะแนน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย โดยการแบ่งอันตรภาคชั้นออกเป็น 5 ชั้น และให้ทุกอันตรภาคชั้นมีความกว้างเท่า ๆ กัน (ชั้นละ 0.80) ตามหลักวิชาสถิติพื้นฐานเบื้องต้น

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยในระดับมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยในระดับน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

เท่ากับ 1 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างสมบูรณ์คือเมื่อตัวแปรตัวหนึ่งมีค่ามากขึ้น ตัวแปรอีกตัวหนึ่งมีค่ามากขึ้นด้วย

เท่ากับ -1 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างสมบูรณ์ คือเมื่อตัวแปรหนึ่งมีค่ามากขึ้น ตัวแปรอีกหนึ่งตัวหนึ่งมีค่าน้อยลงด้วย

เท่ากับ 0 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

เครื่องหมายบวก หรือลบ บ่งบอกทิศทางของความสัมพันธ์เป็นเครื่องหมายบวก คือสัมพันธ์เชิงบวก ถ้าค่าที่สังเกตได้เป็นค่าที่มีเครื่องหมายลบ คือมีความสัมพันธ์เชิงลบหรือผกผันกัน เกณฑ์การอธิบายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อธิบายได้จาก 1)ค่าตัวเลขที่มีค่าใกล้ 1 มาก แสดงถึงระดับความสัมพันธ์มาก 2)ค่าตัวเลขที่มีผลงานวิจัยในอดีตของตัวแปรคู่เดียวกัน เป็นรายการอ้างอิง 3)ค่าตัวเลขจากเกณฑ์ที่มีนักวิชาการอธิบายไว้เช่น (Bartz, อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2547)

0.0 – 0.20 แสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก

0.21 – 0.40 แสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ

0.41 – 0.60 แสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์ ในระดับปานกลาง

0.61 – 0.80 แสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์ ในระดับสูง

0.81 – 1.00 แสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์ ในระดับสูงมาก

3.4 วิธีตรวจสอบความเชื่อมั่น

วิธีสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ มีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

1) การสร้างแบบสอบถาม

(1) ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับสาระสำคัญในเรื่องเกี่ยวกับพริตตี้ จากเอกสาร ตำรา วารสารหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการกำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม

(2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม แล้วสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมในการศึกษา ในครั้งนี้ อันประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ ด้านความคิดเห็นของผู้ติดตาม และด้านพฤติกรรม การซื้อสินค้า

(3) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อ ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องของภาษาและความชัดเจนในข้อความเพื่อนำมา ปรับปรุงแก้ไข

(4) นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความ ถูกต้องสมบูรณ์อีกครั้งหนึ่ง

(5) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มี คุณสมบัติเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยการคัดเลือกกลุ่มทดลองแบบสอบถามเป็น ผู้ที่ติดตามพริตตี้ จำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาหาค่าความเชื่อมั่นของ เครื่องมือ (Reliability) เป็นรายด้านและทั้งฉบับ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach, อ้างถึงใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

ในงานวิจัยนี้มีการทดสอบตัวแปรดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้ ได้ค่า Cronbach's Alpha .934

การเปิดรับสื่อ ได้ค่า Cronbach's Alpha .788

ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้

(6) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว มาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นแล้วนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.5 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้
 - (1) ทำการแจกแบบสอบถามตามสื่อสังคมออนไลน์ของปริตต์ที่ใช้ในการศึกษา
 - (2) นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาดำเนินการวิเคราะห์ สรุปผลตามขั้นตอนของการวิจัย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ได้นำมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และมีการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (t-test) ใช้ค่าสถิติ F (F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (One – Way ANOVA) และใช้ค่าการหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร (Pearson' s Product Moment Correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้ในการนำเสนอสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งได้เป็น 2 ตอน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

- 1) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ของแต่ละรายการ
- 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และใช้ค่าเฉลี่ย ของแต่ละรายการ
- 3) ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้
- 4) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีพริตตี้เป็นผู้แนะนำ

4.2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

- 1) สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันของผู้ติดตามมีพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านพริตตี้แตกต่างกัน

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้ T – Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One – Way ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรว่ามีพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านพริตตี้ที่แตกต่างกัน

- 2) สมมติฐานที่ 2 : พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตามมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การรับข่าวสารของผู้ติดตาม กับความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้

3) สมมติฐานที่ 3 : พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตามมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การรับข่าวสารผ่านพริตตี้ของผู้ติดตาม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม

4) สมมติฐานที่ 4 : ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้า

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น ที่มีต่อพริตตี้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ประกอบด้วยข้อมูลทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ตามตารางดังต่อไปนี้

4.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	127	31.8
หญิง	273	68.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.3 และกลุ่มตัวอย่างเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-19 ปี	49	12.3
20-24 ปี	151	37.8
25-29 ปี	131	32.8
30-34 ปี	40	10.0
35 ปีขึ้นไป	29	7.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 20-24 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	21	5.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	90	22.5
อนุปริญญา/ปวส.	63	15.8
ปริญญาตรี	201	50.3
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 22.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 15.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	118	29.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	62	15.5
พนักงานบริษัทเอกชน	120	30.0
รับจ้างทั่วไป	43	10.8
อื่น ๆ	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.5 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 15.5 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 10.8 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆไม่ได้ระบุ คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	91	22.8
10,001-15,000 บาท	116	29.0
15,001-20,000 บาท	101	25.3
20,001-25,000 บาท	44	11.0
สูงกว่า 25,000 บาท	48	12.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,000-15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.3 นอกจากนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นค่าเฉลี่ย 22.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง สูงกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.0

4.1.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการการรับข่าวสาร

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้งาน, ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์, สถานที่ที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด, ช่วงเวลาที่เข้าใช้งาน, เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้าใช้ในการติดตามพริตตี้และ พฤติกรรมในการรับข่าวสารจากพริตตี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งาน
สื่อออนไลน์

ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อ ออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	323	80.8
2-3 วันครั้ง	42	10.5
4-6 วันครั้ง	22	5.5
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	10	2.5
สองสัปดาห์ครั้ง หรือ นานกว่านั้น	3	.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานสื่อออนไลน์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 80.0 มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานสื่อออนไลน์ 2-3 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.5 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานสื่อออนไลน์ 4-6 วันครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.5 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานสื่อออนไลน์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานสื่อออนไลน์ สองสัปดาห์ครั้ง หรือ นานกว่านั้น คิดเป็นร้อยละ .8

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยใน
การเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้งที่ใช้งาน

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	52	13.0
1-2 ชั่วโมง	117	29.3
มากกว่า 2-3 ชั่วโมง	92	23.0
มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป	139	34.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์ มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 29.3 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์ มากกว่า 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 23.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	231	57.8
ที่ทำงาน	82	20.5
ที่โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	30	7.5
ที่ร้านอินเทอร์เน็ต	13	3.3
อื่น ๆ	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานสื่อออนไลน์ ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานสื่อออนไลน์ ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 20.5 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานสื่อออนไลน์ ในที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.0 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานสื่อออนไลน์ ที่โรงเรียน/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 7.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานสื่อออนไลน์ ที่ร้านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่เข้าใช้
เครือข่ายสังคมออนไลน์

ช่วงเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
08.01 – 12.00 น.	28	7.0
12.01 – 16.00 น.	62	15.5
16.01 – 20.00 น.	85	21.3
20.01 – 00.00 น.	206	51.5
00.01 – 04.00 น.	18	4.5
04.01 – 08.00 น.	1	.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานสื่อออนไลน์ในช่วงเวลา 20.01 – 00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานสื่อออนไลน์ในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.3 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานสื่อออนไลน์ในช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.5 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานสื่อออนไลน์ในช่วงเวลา 08.01 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.0 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานสื่อออนไลน์ในช่วงเวลา 00.01 – 04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานสื่อออนไลน์ในช่วงเวลา 04.01 – 08.00 น. คิดเป็นร้อยละ .3

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสารจากพริตตี้โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์

ประเด็น	ความถี่จำนวน (ร้อยละ)					คะแนน(1-5)		
	บ่อย มาก ที่สุด	บ่อย มาก	ปาน กลาง	น้อย มาก	น้อย มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการ เห็นด้วย
Facebook	59.5	25.0	8.8	5.5	1.3	4.3600	.94214	มากที่สุด
YouTube	32.8	34.0	21.5	8.3	3.5	3.8425	1.07963	มาก
Socialcam	11.3	14.5	23.8	31.8	18.8	2.6775	1.24996	ปานกลาง
Instagram	26.8	26.8	23.8	14.8	8.0	3.4950	1.25055	มาก
Twitter	14.8	16.3	23.3	26.0	19.8	2.8025	1.32963	ปานกลาง
Blogger	11.3	14.3	23.8	28.3	22.5	2.6350	1.28292	ปานกลาง
			รวม			3.3021	5.00349	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ช่องทางการรับข่าวสารจากพริตตี้โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.3021 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดอันดับ 1 คือ Facebook อันดับที่ 2 คือ YouTube อันดับที่ 3 คือ Instagram อันดับที่ 4 คือ Twitter อันดับที่ 5 คือ Socialcam และอันดับที่ 6 อันดับสุดท้าย คือ Blogger

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมในการรับ
ข่าวสารจากพริตตี้

ประเด็น	ความถี่จำนวน (ร้อยละ)					คะแนน(1-5)			
	บ่อย มาก ที่สุด	บ่อย มาก	ปาน กลาง	น้อย มาก	น้อย มาก ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การ แปล ผล	
รับทราบข้อมูล ทั่วไป	27.3	35.8	25.0	8.5	3.5	3.7475	1.05666	มาก	
ติดตามเพื่อ ความบันเทิง	29.0	37.5	20.8	10.0	2.8	3.8000	1.05251	มาก	
ติดตามเพราะ ความชอบ ต้องการหา	26.0	36.5	22.8	11.0	3.8	3.7000	1.08533	มาก	
ข้อมูลสินค้าและ บริการ/คู่มือ	20.3	32.5	29.3	13.5	4.3	3.5625	1.49388	มาก	
ติดตามเพราะ กระแสสังคม/ ความมีชื่อเสียง	21.5	36.0	25.5	11.3	5.5	3.6150	1.44291	มาก	
ติดตามเพราะ ต้องการติดตาม แฟชั่น	20.5	34.8	26.0	12.8	6.0	3.5100	1.13053	มาก	
ติดตามเพื่อเก็บ ข้อมูลไว้ สนทนากับผู้อื่น	18.0	33.3	27.8	14.0	7.0	3.4125	1.14263	มาก	
						รวม	3.9975	6.41089	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการรับข่าวสารจากพริตตี้นั้น มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.9975 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยวัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างรับข่าวสารจากพริตตี้นั้นมากที่สุด อันดับที่ 1 คือ ติดตามเพื่อความบันเทิง อันดับที่ 2 คือ รับทราบข้อมูลต่างๆ ไป อันดับที่ 3 คือ ติดตามเพราะความชอบ

4.1.3 ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้ของผู้ที่ติดตาม

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเด็น	ความถี่จำนวน (ร้อยละ)					คะแนน(1-5)		
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1.คิดว่าพริตตี้ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากมีความน่าเชื่อถือ	100 (25.0)	132 (33.0)	129 (32.3)	26 (6.5)	13 (3.3)	3.7000	1.01862	มาก
2.คิดว่าควรเชื่อถือข้อมูลที่ได้จาก พริตตี้	72 (18.0)	131 (32.5)	153 (38.3)	32 (8.0)	12 (3.0)	3.5475	.97474	มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ประเด็น	ความถี่จำนวน (ร้อยละ)				คะแนน(1-5)			
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ค่อนข้าง เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การ แปล ผล
3.คิดว่าข้อมูลที่ ได้จากการรีวิว สินค้าและ บริการของพ ริตี้เพียงพอต่อ การตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้า	49 (12.3)	145 (36.3)	157 (39.8)	33 (8.3)	16 (4.0)	3.4450	.94827	มาก
4.คิดว่าพริ ตี้จะต้องมี บุคลิกภาพที่ดี	55 (13.8)	132 (33.0)	160 (40.0)	36 (9.0)	17 (4.3)	3.4300	.97852	มาก
5.คิดว่าพริ ตี้จะต้องมี ทักษะในการ นำเสนอสินค้า	97 (24.3)	186 (46.5)	85 (21.3)	24 (6.0)	8 (2.0)	3.8500	.92447	มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ประเด็น	ความถี่จำนวน (ร้อยละ)					คะแนน(1-5)		การแปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างเห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
6.คิดว่าพริตตี้ แนะนำสินค้า และบริการที่ หลากหลาย และน่าสนใจ เช่น การทำ คลิปสั้นๆ , การ พูดคุยผ่านสื่อ สังคมออนไลน์	102 (25.5)	177 (44.3)	88 (22.0)	24 (6.0)	9 (2.3)	3.8475	.9468 3	มาก
7.คิดว่าพริตตี้ ต้องมีความ เชี่ยวชาญใน การนำเสนอ ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าและ บริการ	113 (28.3)	170 (42.5)	89 (22.3)	20 (5.0)	8 (2.0)	3.9000	.9365 9	มาก
	ภาพรวมความคิด					3.6544	6.409 5	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้ในระดับมาก โดย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.6544 โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ คิดว่าพริตตี้จะต้องมีความเชี่ยวชาญในการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ อันดับที่ 2 คือ คิดว่าพริตตี้จะต้องมีทักษะในการนำเสนอสินค้าและบริการ และอันดับที่ 3 คือ คิดว่าพริตตี้แนะนำสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายและน่าสนใจเช่น การทำคลิปสั้นๆ, การพูดคุยผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4.1.4 ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีพริตตี้เป็นผู้แนะนำ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีพริตตี้เป็นผู้แนะนำของผู้ที่ติดตามพริตตี้ โดยแบ่งเป็นพฤติกรรมหลังได้รับคำแนะนำ และพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าตามที่ได้รับคำแนะนำ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมเมื่อได้รับคำแนะนำสินค้าและบริการจากพริตตี้

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ทันที/ ไม่ลังเลใจ	32	8.0
หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ก่อน แต่จะซื้อแน่นอน	144	36.0
ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้านั้นๆ	115	28.8
ยังไม่ซื้อสินค้านั้นๆ ในตอนนี้	73	18.3
ไม่คิดจะซื้อสินค้านั้นๆ เลย / ไม่ซื้อแน่นอน	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเมื่อได้รับคำแนะนำสินค้าและบริการจากพริตตี้ หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ก่อน แต่จะซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ

36.0 มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเมื่อได้รับคำแนะนำสินค้าและบริการจากพริตตี้ ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 28.8 นอกจากนั้นคือ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเมื่อได้รับคำแนะนำสินค้าและบริการจากพริตตี้ ยังไม่ซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ในตอนนี้ คิดเป็นร้อยละ 18.3 กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเมื่อได้รับคำแนะนำสินค้าและบริการจากพริตตี้ ไม่คิดจะซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ เลย / ไม่ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมเมื่อได้รับคำแนะนำสินค้าและบริการจากพริตตี้ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ทันที/ ไม่ลังเลใจ คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามท่านซื้อสินค้าและบริการตามที่พริตตี้แนะนำบ่อยแค่ไหน

ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 2-3 ครั้ง	41	10.3
1 เดือนครั้ง	65	16.3
3 เดือนครั้ง	85	21.3
6 เดือนครั้ง	72	18.0
มากกว่า 6 เดือน/ครั้ง	137	34.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและบริการตามที่พริตตี้แนะนำ มากกว่า 6 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและบริการตามที่พริตตี้แนะนำ 3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.3 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและบริการตามที่พริตตี้แนะนำ 6 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.0 กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและบริการตามที่พริตตี้แนะนำ 1 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและบริการตามที่พริตตี้แนะนำ เดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.3

4.2 การทดสอบสมมติฐาน

- 1) สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันของผู้ติดตามที่มีพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านพริตตี้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตามพริตตี้ระหว่างกลุ่มประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน

พฤติกรรมการรับ ข่าวสาร	เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ความถี่ในการเข้าใช้ งานสื่อออนไลน์	ชาย	127	4.5669	.08184	-1.821	.070
	หญิง	273	4.7326	.03978		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภครที่มีเพศแตกต่าง มีพฤติกรรมการรับข่าวสาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตามระหว่างกลุ่มประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน

พฤติกรรมการรับ ข่าวสาร	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	คู่ที่ แตกต่าง กัน
ความถี่ในการเข้าใช้ งานสื่อออนไลน์	1) 15-19 ปี	49	4.7755	.62133	3.076*	2 > 5
	2) 20-24 ปี	151	4.7748	.63427		
	3) 25-29 ปี	131	4.6412	.87766		
	4) 30-34 ปี	40	4.6250	.80662		
	5) 35 ปีขึ้นไป	29	4.2759	.75103		

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ติดตามพรตดีที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 และเมื่อทดสอบคู่แตกต่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-24 ปี มีพฤติกรรมการรับข่าวสารมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.17 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรับข่าวสารของผู้ติดตามระหว่างกลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

พฤติกรรมกรับข่าวสาร	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F
ความถี่ในการ เข้าใช้งานสื่อ ออนไลน์	1) มัธยมศึกษา ตอนต้น/ต่ำกว่า	21	4.8095	.51177	1.915
	2) มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	90	4.8000	.54464	
	3) อนุปริญญา/ ปวส.	63	4.4762	.93078	
	4) ปริญญาตรี	201	4.6716	.80103	
	5) สูงกว่าปริญญา	25	4.7200	.61373	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ที่ติดตามพริตตี้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรับข่าวสารที่ไม่แตกต่างกันทางสถิติ

ตารางที่ 4.18 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรับข่าวสารของผู้ติดตามระหว่างกลุ่มประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรับข่าวสาร	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	คู่ที่แตกต่าง
ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์	1) นักเรียน/นักศึกษา	118	4.8983	.35542	4.363*	1>2
	2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	4.3333	.84418		
	3) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	62	4.5645	.82225		4>1
	4) พนักงานบริษัทเอกชน	120	4.5750	.93181		
	5) รับจ้างทั่วไป	43	4.7907	.46589		
	6) อื่นๆ	27	4.6667	1.0000		
				0		

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ติดตามพริตตี้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรับข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 และเมื่อทดสอบคู่แตกต่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมกรรับข่าวสารมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเป็นอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมกรรับข่าวสารน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 4.19 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรับข่าวสารของผู้ติดตามระหว่างกลุ่มประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

พฤติกรรม การรับ ข่าวสาร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	คู่ที่ แตกต่างกัน
	1) น้อยกว่า 10,000 บาท	91	4.9011	.39595		
	2) 10,000- 15,000 บาท	116	4.7328	.76167		
ความถี่ใน การเข้าใช้ งานสื่อ ออนไลน์	3) 15,001- 20,000 บาท	101	4.5644	.79266	7.947***	1 > 3
	4) 20,001- 25,000 บาท	44	4.2045	1.15294		2 > 4
	5) สูงกว่า 25,000 บาท	48	4.8125	.44513		5 > 4

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0001

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ที่ติดตามพริตตี้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรับข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 และเมื่อทดสอบผู้แตกต่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมกรับข่าวสารจากพริตตี้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมกรับข่าวสารจากพริตตี้มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 25,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท มีพฤติกรรมกรับข่าวสารจากพริตตี้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูง

กว่า 25,000 บาท มีพฤติกรรมการรับข่าวสารจากฟรีดตี้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

- 2) สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตามมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อฟรีดตี้

ตารางที่ 4.20 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตาม กับความคิดเห็นที่มีต่อฟรีดตี้

ประเด็น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	ความคิดเห็นที่มีต่อฟรีดตี้		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	ระดับ ความสัมพันธ์
ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์ของ ผู้ติดตาม	.249***	.000	ต่ำ

หมายเหตุ: ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร กับความคิดเห็นที่มีต่อฟรีดตี้ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อ ออนไลน์ของผู้ติดตามมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อฟรีดตี้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุป ผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น ก็จะมีความคิดเห็น ในทางที่ดีต่อฟรีดตี้เพิ่มขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.21 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการรับข่าวสารของผู้ติดตามกับความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้

ประเด็น ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร	ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	ระดับ ความสัมพันธ์
Facebook	.298***	.000	ต่ำ
YouTube	.356***	.000	ต่ำ
Socialcam	.359***	.000	ต่ำ
Instagram	.424***	.000	ปานกลาง
Twitter	.438***	.000	ปานกลาง
Blogger	.415***	.000	ปานกลาง

หมายเหตุ: ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการรับข่าวสารของผู้ติดตาม กับความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า ช่องทางในการรับข่าวสารของผู้ติดตาม คือ 1) Facebook 2) YouTube 3) Socialcam มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามมาตรฐาน โดยเป็น

ความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามใช้ช่องทางการรับข่าวสารผ่านทาง Facebook YouTube และ Socialcam มากขึ้น ก็จะมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้มากขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ช่องทางการรับข่าวสารของผู้ติดตาม คือ 4) Instagram 5) Twitter 6) Blogger มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามมาตรฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามใช้ช่องทางการรับข่าวสารผ่านทาง Instagram Twitter และ Blogger มากขึ้น ก็จะมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้มากขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

- 3) สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตามมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.22 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตาม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า(พฤติกรรมหลังจากได้รับข้อมูล)

ประเด็น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	พฤติกรรมซื้อสินค้า (พฤติกรรมหลังจากได้รับข้อมูล)	
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ
ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์ของ ผู้ติดตาม	.016	.755

จากตารางที่ 4.22 พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์ของผู้ติดตามไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรับข่าวสารของผู้ติดตาม กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้า(ความถี่ในการใช้สินค้าและบริการ)

ประเด็น พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร	พฤติกรรมกรซื้อสินค้า (ความถี่ในการใช้สินค้า)		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	ระดับ ความสัมพันธ์
ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์ของ ผู้ติดตาม	-.120*	.016	ต่ำมาก

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์ของผู้ติดตามมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยลง โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.24 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตาม กับพฤติกรรมหลังจากได้รับข้อมูล

ประเด็น ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร	พฤติกรรมหลังจากได้รับข้อมูล		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	ระดับ ความสัมพันธ์
Facebook	.212***	.000	ต่ำ
YouTube	.161***	.001	ต่ำมาก
Socialcam	.090	.071	ต่ำมาก
Instagram	.226***	.000	ต่ำ
Twitter	.236***	.000	ต่ำ
Blogger	.280***	.000	ต่ำ

หมายเหตุ: ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.24 พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการรับข่าวสารของผู้ติดตาม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า ช่องทางการรับข่าวสารของผู้ติดตาม คือ 1) Facebook มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็น

ความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามใช้ช่องทางการรับข่าวสารผ่านทาง Facebook มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตามมากขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ช่องทางการรับข่าวสารของผู้ติดตาม คือ 2) YouTube มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามใช้ช่องทางการรับข่าวสารผ่านทาง YouTube มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตามมากขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ช่องทางการรับข่าวสารของผู้ติดตาม คือ 3) Socialcam ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ช่องทางการรับข่าวสารของผู้ติดตาม คือ 4) Instagram 5) Twitter 6) Blogger มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามใช้ช่องทางการรับข่าวสารผ่านทาง Instagram Twitter และ Blogger มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.25 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตาม ความถี่ในการซื้อสินค้า

ประเด็น ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร	ความถี่ในการซื้อสินค้า		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับ นัยสำคัญ	ระดับ ความสัมพันธ์
Facebook	.191***	.000	ต่ำมาก
YouTube	.240***	.000	ต่ำ
Socialcam	.291***	.000	ต่ำ
Instagram	.248***	.000	ต่ำ
Twitter	.178***	.000	ต่ำมาก
Blogger	.106**	.034	ต่ำมาก

หมายเหตุ: ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.25 พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการรับข่าวสารของผู้ติดตาม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า ช่องทางการรับข่าวสารของผู้ติดตาม คือ 1) YouTube 2) Socialcam 3) Instagram มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไป

ตามมาตรฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามใช้ช่องทางการรับข่าวสารผ่านทาง YouTube Socialcam และ Instagram มากขึ้น ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ช่องทางในการรับข่าวสารของผู้ติดตาม คือ 4) Facebook 5) Twitter 6) Blogger มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามมาตรฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามใช้ช่องทางการรับข่าวสารผ่านทาง Facebook Twitter และ Blogger มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้ติดตามมากขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.26 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามกับพฤติกรรมหลังจากได้รับข้อมูล

ประเด็น วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสาร	พฤติกรรมหลังจากได้รับข้อมูล		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	ระดับ ความสัมพันธ์
รับทราบข้อมูลทั่วไป	.268***	.000	ต่ำ
ติดตามเพื่อความบันเทิง	.316***	.000	ต่ำ
ติดตามเพราะความชอบ	.282***	.000	ต่ำ
ต้องการหาข้อมูลสินค้าและบริการ/คู่มือ	.298***	.000	ต่ำ

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ประเด็น วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสาร	พฤติกรรมหลังจากได้รับข้อมูล		
	ค่า สหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	ระดับ ความสัมพันธ์
ติดตามเพราะกระแสสังคม/ความมีชื่อเสียง	.273***	.000	ต่ำ
ติดตามเพราะต้องการติดตามแฟชั่น	.299***	.000	ต่ำ
ติดตามเพื่อเก็บข้อมูลไว้สนทนากับผู้อื่น	.308***	.000	ต่ำ

หมายเหตุ: ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.26 พบว่า เมื่อพิจารณาหาค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตาม กับพฤติกรรมหลังจากได้รับข้อมูล โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตาม คือ 1) รับทราบข้อมูลทั่วไป 2) ติดตามเพื่อความบันเทิง 3) ติดตามเพราะความชอบ 4) ต้องการหาข้อมูลสินค้าและบริการ/คู่มือ 5) ติดตามเพราะกระแสสังคม/ความมีชื่อเสียง 6) ติดตามเพราะต้องการติดตามแฟชั่น 7) ติดตามเพื่อเก็บข้อมูลไว้สนทนากับผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังจากได้รับข้อมูล โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามมาตรฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีวัตถุประสงค์ในการติดตามดังกล่าวข้างต้นมากขึ้น ก็จะมีระดับของพฤติกรรมหลังจากได้รับข้อมูลมากขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.27 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามกับความถี่ในการซื้อสินค้า

ประเด็น วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสาร	ความถี่ในการซื้อสินค้า		
	ค่า สหสัมพันธ์	ระดับ นัยสำคัญ	ระดับ ความสัมพันธ์
รับทราบข้อมูลทั่วไป	.240***	.000	ต่ำ
ติดตามเพื่อความบันเทิง	.160***	.001	ต่ำมาก
ติดตามเพราะความชอบ	.196***	.000	ต่ำมาก
ต้องการหาข้อมูลสินค้าและบริการ/คู่มือ	.115**	.021	ต่ำมาก
ติดตามเพราะกระแสสังคม/ความมีชื่อเสียง	.169***	.001	ต่ำมาก
ติดตามเพราะต้องการติดตามแฟชั่น	.237***	.000	ต่ำ
ติดตามเพื่อเก็บข้อมูลไว้สนทนากับผู้อื่น	.197***	.000	ต่ำมาก

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ประเด็น วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสาร	ความถี่ในการซื้อสินค้า		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	ระดับ ความสัมพันธ์
รับทราบข้อมูลต่างๆไป	.240***	.000	ต่ำ
ติดตามเพื่อความบันเทิง	.160***	.001	ต่ำมาก
ติดตามเพราะความชอบ	.196***	.000	ต่ำมาก
ต้องการหาข้อมูลสินค้าและบริการ/คู่มือ	.115**	.021	ต่ำมาก
ติดตามเพราะกระแสสังคม/ความมีชื่อเสียง	.169***	.001	ต่ำมาก
ติดตามเพราะต้องการติดตามแฟชั่น	.237***	.000	ต่ำ
ติดตามเพื่อเก็บข้อมูลไว้สนทนากับผู้อื่น	.197***	.000	ต่ำมาก

หมายเหตุ: ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 , **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตาม กับความถี่ในการใช้สินค้าและบริการ โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตาม คือ 1) รับทราบข้อมูลต่างๆไป 6) ติดตาม

เพราะต้องการติดตามแพชชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีวัตถุประสงค์ในการติดตาม คือ 1) รับทราบข้อมูลต่างๆ ไป 6) ติดตามเพราะต้องการติดตามแพชชั่น มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตาม คือ 2) ติดตามเพื่อความบันเทิง 3) ติดตามเพราะความชอบ 5) ติดตามเพราะกระแสสังคม/ความมีชื่อเสียง 7) ติดตามเพื่อเก็บข้อมูลไว้สนทนากับผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีวัตถุประสงค์ดังกล่าวในการติดตาม มากขึ้น ก็จะมีระดับความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตาม คือ 4) ต้องการหาข้อมูลสินค้าและบริการ/คูรีวิว ผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับคือต้องการหาข้อมูลสินค้าและบริการ/คูรีวิว มากขึ้น ก็จะมีระดับความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

4) สมมติฐานที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.28 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้กับพฤติกรรมหลังจากได้รับข้อมูล

ประเด็น	พฤติกรรมหลังจากได้รับข้อมูล		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	ระดับความสัมพันธ์
ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้	.404***	.000	ปานกลาง

หมายเหตุ: ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.28 พบว่า เมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้กับพฤติกรรมหลังจากได้รับข้อมูล โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังจากได้รับข้อมูล โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามมาตรฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมหลังจากได้รับข้อมูลเพิ่มมากขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.29 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของพริตตีกับความถี่ในการซื้อสินค้า

ประเด็น ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี	ความถี่ในการซื้อสินค้า		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	ระดับ ความสัมพันธ์
ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี	.205***	.000	ต่ำ

หมายเหตุ: ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 4.29 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อพริตตีกับความถี่ในการซื้อสินค้า โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบแล้วพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามมาตรฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีความเห็นที่มีต่อพริตตีมากขึ้น ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้ในการนำเสนอสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านพริตตี้ของผู้ติดตามที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตามกับความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านพริตตี้ของผู้ติดตามกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาจะใช้ข้อมูลแบบข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบ Purpose Sampling โดยใช้แบบสอบถามทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ติดตามพริตตี้ โดยจะโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ไปยังเพจของสื่อสังคมออนไลน์ของพริตตี้ เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารผ่านพริตตี้ของผู้ติดตาม ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้ของผู้ติดตาม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา และผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งมีอายุระหว่าง 15 – 35 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่อยู่อาศัยในประเทศไทย ทั้งนี้กลุ่มช่วงอายุดังกล่าวเป็นบุคคลที่เป็นผู้ติดตามพริตตี้ ซึ่งครอบคลุมกลุ่มคนที่มีอายุ 15-35ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงจากประชากรในประเทศไทย เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ติดตามพริตตี้จากทั่วประเทศ ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์จากเพจของพริตตี้ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก จนครบจำนวน

รายงานผลการวิจัยโดยการใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตาม ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้ T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

5.1.1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่เป็นผู้ติดตามพริตตี้ที่เป็นประชากรอาศัยอยู่ในประเทศไทย แบ่งออกเป็นเพศชาย 127 คน เพศหญิง 273 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี ครั้งหนึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท

5.1.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

โดยเฉลี่ยประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามพบว่ากลุ่มผู้ติดตามมีการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ ทุกวัน ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานมากที่สุดในการรับข่าวสารจากพริตตี้ คือ Facebook รองลงมา คือ YouTube และประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในการติดตามมากที่สุด คือ ติดตามเพื่อความบันเทิง รองลงมา คือ รับทราบข้อมูลต่างๆ ไปจากพริตตี้

5.1.1.3 ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประเด็นเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อพริตตี้ที่กลุ่มตัวอย่างมีประเด็นมากที่สุด คือ คิดว่าพริตตี้จะต้องมีความเชี่ยวชาญในการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ, คิดว่าพริตตี้จะต้องมีทักษะในการนำเสนอสินค้าและบริการ, คิดว่าพริตตี้แนะนำสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายและน่าสนใจเช่น การทำคลิปสั้นๆ การพูดคุยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมา คือ มีความเชื่อถือพริตตี้ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก, เชื่อถือข้อมูลที่ได้จากพริตตี้, กดโพสต์หรือแชร์ข้อมูล

ของพริตตี้ไปยังผู้รัยอื่นหากข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือ, เชื่อถือข้อมูลที่ได้จากการรีวิวสินค้าและบริการของพริตตี้เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ และมักคล้อยตามคำแนะนำ ข้อความ หรือคำบรรยาย ที่พริตตี้เป็นผู้ให้ข้อมูล ตามลำดับ

5.1.1.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีพริตตี้เป็นผู้แนะนำ

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีพริตตี้เป็นผู้แนะนำพบว่าประเด็นเกี่ยวกับการได้รับคำแนะนำหรือรีวิวสินค้าและบริการจากพริตตี้ พบว่าผู้ติดตามจะมีพฤติกรรมมากที่สุด คือ หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ก่อนแต่จะซื้อสินค้าและบริการที่พริตตี้แนะนำแน่นอน รองลงมา คือ ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการ ยังไม่ซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ในตอนนี้ ไม่คิดจะซื้อสินค้าและบริการนั้นๆเลย/ไม่ซื้อแน่นอน และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ทันที/ไม่ลังเลใจ ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังมีประเด็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการตามที่พริตตี้แนะนำบ่อยแค่ไหน/ความถี่ในการซื้อ พบว่าผู้ติดตามมีพฤติกรรมมากที่สุด คือ ซื้อมากกว่า 6 เดือน/ครั้ง รองลงมา คือ 3 เดือนครั้ง 6 เดือนครั้ง 1 เดือนครั้ง และเดือนละ 2-3 ครั้ง ตามลำดับ

5.1.2 ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

5.1.2.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันของผู้ติดตามมีพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านพริตตี้แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพศไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากพริตตี้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีการของ Scheffe พบคู่ที่แตกต่างกันทั้งลักษณะทางประชากรด้านอายุ 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-24 ปี มีพฤติกรรมการรับข่าวสารมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไปอาชีพ 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการรับข่าวสารมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการรับข่าวสารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการรับข่าวสารจากพริตตี้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการรับข่าวสารจากพริตตี้มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 25,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท มีพฤติกรรมการรับข่าวสารจากพริตตี้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-

25,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 25,000 บาท มีพฤติกรรมการรับข่าวสารจากพริตตี้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

5.1.2.2 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตามมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้

1) ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่ในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น ก็จะมีความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้เพิ่มขึ้น

5.1.2.3 สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

1) พฤติกรรมหลังจากได้รับข้อมูล

ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่ในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ก็ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตามเลย

2) ช่องทางที่ใช้เปิดรับข่าวสารจากพริตตี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ช่องทางที่รับข่าวสารจากพริตตี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามใช้ช่องทางการรับสื่อดังต่อไปนี้ คือ 1) Facebook 2) YouTube 3) Instagram 4) Twitter 5) Blogger เพิ่มมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากขึ้นด้วย

และนอกจากนี้ช่องทางการรับข่าวสารจากพริตตี้ คือ 6) Socialcam ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารจากพริตตี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัตถุประสงค์ที่รับข่าวสารจากพริตตี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีวัตถุประสงค์ในการติดตาม คือ 1) รับทราบข้อมูลทั่วไป 2) ติดตามเพื่อความบันเทิง 3) ติดตามเพราะความชอบ 4) ต้องการหาข้อมูลสินค้าและบริการ/คู่มือ 5) ติดตามเพราะกระแสสังคม/ความมีชื่อเสียง 6) ติดตามเพราะต้องการติดตามแฟชั่น 7) ติดตามเพื่อเก็บข้อมูลไว้สนทนากับผู้อื่น เพิ่มมากขึ้น ก็จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีพริตตี้แนะนำมากยิ่งขึ้น

ความถี่ในการซื้อสินค้า

4) ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่ในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า หากผู้ติดตามมีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น ก็จะมีความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้ติดตามเพิ่มขึ้น

5) ช่องทางที่ใช้เปิดรับข่าวสารจากพริตตี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ช่องทางในการรับข่าวสาร คือ 1) YouTube 2) Socialcam 3) Instagram มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม (ความถี่ในการซื้อ) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามใช้ช่องทางการรับข่าวสารผ่าน YouTube Socialcam Instagram มากขึ้น ก็จะมีระดับของความถี่ในการซื้อสินค้าที่พริตตี้แนะนำมากขึ้น

6) วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารจากพริตตี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัตถุประสงค์ที่รับข่าวสารจากพริตตี้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีวัตถุประสงค์ในการติดตาม คือ 1) รับทราบข้อมูลทั่วไป 6) ติดตามเพราะต้องการติดตามแฟชั่น มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตามมากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตาม คือ 2) ติดตามเพื่อความบันเทิง 3) ติดตามเพราะความชอบ 5) ติดตามเพราะกระแสสังคม/ความมีชื่อเสียง 7) ติดตามเพื่อเก็บข้อมูลไว้สนทนากับผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีวัตถุประสงค์ดังกล่าวในการติดตาม มากขึ้น ก็จะมีระดับความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตาม คือ 4) ต้องการหาข้อมูลสินค้าและบริการ/คูรีวิว ผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับคือต้องการหาข้อมูลสินค้าและบริการ/คูรีวิว มากขึ้น ก็จะมีระดับความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้น

5.1.2.4 สมมติฐานที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังจากได้รับข้อมูล โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้เพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมหลังจากได้รับข้อมูลเพิ่มขึ้นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้ระดับ ความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้นด้วย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้ในการนำเสนอสินค้าและพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้ติดตาม” เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตาม และความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้ติดตามพริตตี้ ในส่วนของการอภิปรายผลการวิจัย สามารถนำเสนอได้ โดยแบ่งเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามพริตตี้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ที่ติดตามพริตตี้มีพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน ผู้ติดตามจะมีความถี่ในการรับข่าวสารทุกวันคิดเป็นร้อยละ 80 และมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง ในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ที่ระยะเวลาโดยเฉลี่ยคือ มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป และเลือกใช้งานสื่อออนไลน์ในขณะที่อยู่บ้านมากที่สุด ช่องทางการใช้งานสื่อออนไลน์โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่ผู้ติดตามพริตตี้ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การเลือกติดตามเพราะความบันเทิง รับทราบ ข้อมูลต่างๆ ไป และติดตามเพราะความชอบ สอดคล้องกับแนวคิดของ Funkhouser (1984) ที่ได้ อธิบายลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นปัจจัยที่อยู่ในตัวของผู้บริโภคเอง โดยมีความเกี่ยวข้องกับเลือก รับรู้เป็นอย่างมาก ได้แก่ ความสนใจ (Interest) และความต้องการ (Need) ของผู้บริโภค ความสนใจ และความต้องการ ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนจึงมีการเลือกรับรู้สิ่งต่างๆ ตามความชอบหรือความ สนใจของตัวเอง นอกจากนี้ยังในส่วนของผู้ที่ติดตามพริตตี้เพราะต้องการรับทราบข้อมูลต่างๆ ที่พริตตี้ นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์นั้น และยังไปสอดคล้องกับแนวคิด Becker (อ้างถึงใน ชันยาภรณ์ เหลียวตระกูล, 2554) ที่ได้กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่บุคคลจะ เปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่ออยากรู้ เช่น การเปิดรับ Website ที่ตนเอง สนใจ

2) ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ติดตาม

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่ติดตามพริตตี้มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้เฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก โดยผู้ติดตามจะเลือกติดตามพริตตี้ที่ตนมีความสนใจและชื่นชอบ สอดคล้องกับแนวคิดการ เลือกรับรู้ (Perceptual Selection) ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้า และเลือกรับเฉพาะ สิ่งเร้าที่ตนเองสนใจเพียงแค่นั้น นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ติดตามพริตตี้ในการ เลือกรับรู้หรือการเลือกติดตามพริตตี้ ประกอบไปด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ ลักษณะของสิ่งเร้า (Nature Of The Ttracti) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์คุณสมบัติทางกายภาพ ลักษณะการออกแบบ ชื่อ สินค้า และการโฆษณา หรือ ลักษณะรูปร่างหน้าตาของพริตตี้ และแรงจูงใจ (Motives) ผู้บริโภค มักจะรับรู้สิ่งต่างๆ ตามแรงผลักดันหรือความต้องการของตน ยิ่งมีความต้องการสูงมาก ก็จะทำให้

ผู้บริโภคมีความใส่ใจต่อสิ่งเร้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากขึ้น เช่น คนที่ต้องการผิวขาวสวย จะมีความสนใจที่จะรับรู้สิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามเป็นต้น

พริตตี้เปรียบเสมือนผู้ที่ส่งสารไปยังกลุ่มผู้ติดตามที่เป็นผู้รับสาร การที่ผลการวิจัยความน่าเชื่อถือพริตตี้มีระดับสูงในมุมมองของผู้ติดตามนั้น อาจวิเคราะห์ได้ถึงคุณลักษณะของแหล่งสารหรือตัวพริตตี้เองที่มีคุณลักษณะของความน่าเชื่อถือ โดยจำแนกจากลักษณะพื้นฐานของผู้สื่อสาร Kelman (1961, as cited in G. Belch, & M. Belch, 2007) ซึ่งคือพริตตี้มีความดึงดูดใจทางสังคม (Social Attractiveness) คือการที่บุคคลเลือกที่จะยอมรับสารจากแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพหรือความน่าชื่นชอบให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร และ G. Belch, & M. Belch (2007) ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ว่าคือสิ่งที่ผู้รับสารรู้สึกว่ามี ความรู้ มีทักษะ มีความชำนาญ มีประสบการณ์และความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับสารที่ส่งมา เช่นการที่สินค้าเลือกให้พริตตี้เป็นผู้นำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ผู้ติดตาม เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการว่า พริตตี้จึงเปรียบเสมือนแหล่งสารในทางการตลาดหมายถึง บุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารไปยังผู้บริโภคทางตรงคือ การเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสารหรือ สาธิตวิธีการใช้สินค้าและบริการ เช่น พริตตี้หญิงแยะ เป็นพริตตี้และเน็ตไอดอลชื่อดังและเป็นผู้สนับสนุนคอลลาเจนยี่ห้อหนึ่ง จะสาธิตวิธีการกินคอลลาเจนผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่เป็นประจำ G. Belch, & M. Belch (2007)

การประเมินความน่าเชื่อถือของพริตตี้หรือแหล่งสารนั้นจะมีความแตกต่างกันไป โดยอาจมีปัจจัยต่างๆที่แตกต่างกันไป Lumsden & Lumsden (1996) ที่สรุปไว้ว่า บุคคลจะมีการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation) และปัจจัยด้านลักษณะของแต่ละบุคคล(Individual Construt) ที่มีโครงสร้างอารมณ์และจิตใจแตกต่างกัน ดังนั้นประสิทธิภาพของพริตตี้ ในแง่ของความน่าเชื่อถือจึงอาจมีปัจจัยดังกล่าวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยได้

นักการตลาดเองจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเลือกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของตนหรือมีประโยชน์มากที่สุด ซึ่งแหล่งสารอาจมีคุณสมบัติเป็นผู้มีความรู้ (Knowledge) เป็นที่นิยม (Popular) มีความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physically Attractive) เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้การยอมรับและมีอำนาจต่อผู้รับสาร โดย Hoyer, & MacInnis (2001) ได้กล่าวในทำนองเดียวกันว่า นักการตลาดในยุคปัจจุบันเริ่มหันมาเห็นความสำคัญกับแหล่งสารมากขึ้น

3) ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการที่พริตตี้แนะนำของผู้ที่ติดตาม

จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ติดตามมีพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการที่พริตตี้แนะนำโดยแบ่งเป็น 2 ประเด็นคือ พฤติกรรมหลังจากได้รับข้อมูล และความถี่ในการใช้สินค้าและบริการ โดย

เฉลี่ยพฤติกรรมหลังได้รับข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับสูง และค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้สินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ พบว่าผู้ติดตามหลังได้รับข้อมูลจากพริตตี้ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลของสินค้าและบริการเพิ่มเติมก่อนการซื้อ และจะมีความถี่ในการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ โดยเฉลี่ย 6 เดือนขึ้นไป นั้นหมายความว่าผู้ติดตามหลังจากได้รับสารจากแหล่งสารหรือพริตตี้แล้ว จะเข้าสู่กระบวนการที่เรียกว่าพฤติกรรมผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ (Schiffman, & Kanuk, 1987) ที่ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ การเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ การตัดสินใจก่อนและหลังซื้อ การประเมินผล และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ต้องการตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ (Engle, Blackwell, & Miniard, 1993) ได้ให้ความหมายในลักษณะคล้ายๆกันคือ พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกซื้อ ใช้ สินค้าและบริการต่างๆ พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้ติดตาม จึงมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการตัดสินใจทั้งก่อนและหลัง รวมไปถึงความต้องการในสินค้าและบริการนั้นมากน้อยแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

พริตตี้มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นความต้องการของผู้ติดตามให้เกิดความรู้สึกสนใจในสินค้าและบริการ กล่าวคือเมื่อผู้ติดตามเปิดรับสิ่งเร้า ซึ่งสิ่งเร้าในที่นี้คือพริตตี้ ก็จะก่อให้เกิดความสนใจ กระตุ้นความต้องการและตระหนักในปัญหาเกิดความรู้สึกอยากได้สินค้าและบริการนั้นๆ โดย (Barker, 2002) ได้อธิบายความหมายของสิ่งเร้าไว้ว่า การเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลรับสิ่งเร้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง กลิ่น รส หรือสัมผัส ผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง ผลของการเปิดรับสิ่งเร้าจะทำให้บุคคลเกิด “การรู้สึก (Sensation)” นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Blythe (2008) ที่ได้สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีองค์ประกอบ 3 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ (Cognition) หมายถึงการเกิดกระบวนการความคิด (Thought Processes) เช่น การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาที่เหมาะสม ทำให้เกิดความรู้สึกชอบ (Affect) และเกิดอารมณ์ร่วม (Emotion) เช่น การที่พริตตี้อัปเดตคลิปวิดีโอสั้นๆ พูดคุยกับผู้ติดตามและนำเสนอสินค้า หรือผู้ติดตามเกิดความรู้สึกประทับใจในสินค้าและการนำเสนอของพริตตี้ที่ตนติดตามเกิดความรู้สึกชอบ และพัฒนาไปสู่ความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Conation) เกิดพฤติกรรมที่ตั้งใจ (Intended Behavior) ได้แก่ความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ข้อ ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันของผู้ติดตามมีพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านพริตต์แตกต่างกัน

1) เพศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ติดตามที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับข่าวสารพริตต์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman, & Kanuk (2007) ที่กล่าวว่าปัจจุบันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศ ได้ค่อยๆ น้อยลงเนื่องจากอิทธิพลของสื่อต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะชายหรือหญิงแตกต่างจากยุคก่อน เช่น ในปัจจุบันเพศชายที่ติดตามพริตต์ก็สามารถใช้สินค้าและบริการที่พริตต์แนะนำ โดยอาจเป็นสินค้าที่ใช้ในการบำรุงผิวพรรณได้โดยไม่รู้สึกละอายแต่อย่างใด

2) อายุ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผู้ติดตามพริตต์ที่อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และเมื่อทดสอบคู่แตกต่างกันพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-24 ปี มีพฤติกรรมการรับข่าวสารมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป

ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 24 ปีนั้น มีพฤติกรรมการรับข่าวสารจากพริตต์มากกว่าวัยอื่นๆ นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมีอาชีพที่ค่อนข้างมั่นคง และมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่นจึงมีพฤติกรรมในการรับข่าวสารที่มากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วง 35 ปีขึ้นไป จะมีพฤติกรรมการรับข่าวสารที่น้อยกว่า สอดคล้องกับแนวความคิดของ อองจาง ปะทะวานิช (2525, อ้างถึงใน ปานฤทัย คงยิ้มละมัย, 2550) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าย่อมมีประสบการณ์ การเปิดรับสื่อ การพิจารณา การเลือก ได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า

3) การศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงที่มักจะมีควมสนใจรับรู้ข่าวสารโดยอาศัยการแสวงหา และการเปิดรับสื่อที่หลากหลาย มีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ นิยมการค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Asssael (1998); Schiffman, & Kanuk (2007) ที่กล่าวว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมักชอบแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ

4) อาชีพ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 และเมื่อทดสอบผู้แตกต่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการรับข่าวสารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการรับข่าวสารมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีโอกาสในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารค่อนข้างมาก มีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ตามที่ Kotler (2003); Schiffman, & Kanuk (2007) ได้กล่าวไว้

6) รายได้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 และเมื่อทดสอบผู้แตกต่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการรับข่าวสารจากฟรีดีย์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการรับข่าวสารจากฟรีดีย์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 25,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท มีพฤติกรรมการรับข่าวสารจากฟรีดีย์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 25,000 บาท มีพฤติกรรมการรับข่าวสารจากฟรีดีย์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตามมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อฟรีดีย์

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีทางสถิติ พบว่า พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตาม มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อฟรีดีย์โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้น ก็จะมีระดับของความคิดเห็นที่มีต่อฟรีดีย์ในทางที่ลดลง โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สอดคล้องกับแนวคิดของ Becker (อ้างถึงใน ชันยภรณ์ เหลียวตระกูล, 2554) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารหมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับ อาทิ การแสวงหาข้อมูล การ

เปิดรับข้อมูล การเปิดรับประสบการณ์ และชนิดของสื่อที่เลือกเปิดรับในแต่ละบุคคลจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ภายในจิตใจ อาทิ เช่น ผู้ติดตามที่เลือกเปิดรับสารจากสื่อต่างๆ ที่มีพรตดีเป็นผู้ส่งสารบางคนต้องการแค่ทราบข้อมูลต่างๆ บางคนต้องการความบันเทิงเพื่อผ่อนคลายตัวเองจากความรู้สึกเหงา ในขณะที่บางบุคคลเลือกติดตามและรับข้อมูลเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเพื่อจะซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ (ศิริพร นันตาคำ, 2550 อ้างถึงใน ทศนาภรณ์ ทองเทียง, 2552) ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อตามแบบของแต่ละคนที่แตกต่างกันไป แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลเลือกรับสื่อ เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ อาทิเช่น ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

Solomon (2011) ได้กล่าวไว้ว่า แหล่งสาร (Source) ถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสารซึ่งมีวิธีการแตกต่างกันไป แต่การจะติดต่อสื่อสารได้นั้นจำเป็นต้องมีผู้ส่งสาร (Source) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งถือเป็นกระบวนการสื่อสารที่สำคัญ พรตดีจึงเปรียบเสมือนผู้ส่งสารและสารที่พรตดีส่งออกไปนั้น จะมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ คุณสมบัติของแหล่งสารหรือตัวพรตดี และความน่าเชื่อถือของสารที่ส่งออกไป ซึ่งแหล่งสารอาจมีคุณสมบัติดังนี้ คือเป็นผู้มีความรู้ (Knowledge) เป็นที่นิยม (Popular) มีความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physically Attractive) นอกจากนี้ Tellis (1998) ยังกล่าวเสริมอีกว่า แบ่งลักษณะของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ควรมีลักษณะดังนี้คือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) บุคคลที่มีความน่าไว้วางใจจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าบุคคลที่ไม่น่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะยอมรับสารที่มาจากบุคคลที่ผู้รับสารคิดหรือเชื่อว่ามีความรู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสารที่ส่งออกมา มากกว่าบุคคลทั่วไป เช่น พรตดีการที่มีผิวขาวซึ่งเป็นคุณสมบัติทางกายภาพชายครีมนำรุงผิวและสชาติขั้นตอนการบำรุงผิวที่ถูกวิธีและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือส่วนประสมค่อนข้างมาก จึงมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลสินค้ามากกว่าคนทั่วไป สอดคล้องกับแนวความคิดของ Kelman (1961, as cited in G. Belch, & M. Belch, 2007) ที่ได้กล่าวเสริมว่า คุณลักษณะแหล่งสารควรมีความดึงดูดใจทางสังคม (Social Attractiveness) คือการที่บุคคลเลือกที่จะยอมรับสารจากแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพหรือความน่าชื่นชอบ

ในส่วนของความน่าเชื่อถือของพรตดีและสารที่พรตดีส่งออกมานั้น G. Belch, & M. Belch (2007) กล่าวถึงความหมายคือ ขอบเขตที่ผู้รับสารรู้สึกว่ามีความรู้ มีทักษะ มีความชำนาญ มี

ประสบการณ์และความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับสารที่ส่งมา Solomon (2011) กล่าวว่า แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือจะสามารถโน้มน้าวให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า สามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ ไปจนถึงกระบวนการการซื้อได้ G. Belch, & M. Belch (2007) อธิบายไว้ว่าข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือนั้น จะก่อให้เกิดความรู้ ความคิดเห็น ทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมต่างๆ ผ่านกระบวนการที่เรียกว่า การสร้างความรู้ (Internalization) หมายถึงเมื่อผู้รับสารยอมรับสารที่ส่งมาจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือแล้ว ผู้บริโภคจะสร้างองค์ความรู้โดยใช้สารที่ได้รับมานั้นเป็นบรรทัดฐาน และนำมาพัฒนาเป็นความรู้และนำไปสู่ความเชื่อในที่สุด

ดังนั้นสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การที่ผู้ติดตามมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากพริตตี้ เช่น ความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลาในการรับข่าวสาร วัตถุประสงค์ในการรับข่าวสาร และช่องทางต่างๆ ที่ใช้ในการรับข่าวสารจากพริตตี้ นั้น ส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้ และสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการได้ อีกทั้ง ความน่าเชื่อถือของพริตตี้ที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ที่อาจมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ดัง Lumsden, & Lumsden (1996) ที่ได้สรุปว่า บุคคลจะมีความเชื่อถือแหล่งสารต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation) โดยในแต่ละสถานการณ์ บุคคลอาจให้ความสำคัญในแง่มุมของความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน และปัจจัยด้านลักษณะของแต่ละบุคคล (Individual Construct) ที่บุคคลมีโครงสร้างอารมณ์และสภาวะจิตใจแตกต่างกันไป ในการใช้อธิบายหรือพิจารณาความเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับนั้น นอกจากพฤติกรรมการรับข่าวสารที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว ยังพิจารณาถึงสิ่งที่ผู้ติดตามพบเจอว่าเป็นอย่างไร ซึ่งในบางในบางโครงสร้างของกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้รับและผู้ส่งสารมีความง่ายและซับซ้อนต่างกัน ดังนั้นพฤติกรรมการรับเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามที่สัมพันธ์กับระดับความน่าเชื่อถือของพริตตี้จึงอาจมีปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้องได้

5.2.3 สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีทางสถิติ พบว่า พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตามกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม โดยแบ่งการทดสอบพฤติกรรมการรับข่าวสาร กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (พฤติกรรมหลังจากได้รับข้อมูล) ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมี

ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ก็ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้ติดตามเลย

จากการทดสอบนี้สอดคล้องกับแนวคิด (Phau, & Lum, 2000) อธิบายว่าในบางครั้งการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมมารับข่าวสารจากผู้ส่งสารมากขึ้นนั้นในบางสถานการณ์ แม้ผู้ส่งสารจะมีความน่าดึงดูดใจสูง หรือเป็นผู้ที่มีความเป็นที่ชื่นชอบสูงมากๆ อาจไม่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเป็นแหล่งสารที่จะให้ข้อมูลที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการเสมอไป เพราะในบางครั้ง เช่น การที่บุคคลมีความถี่และระยะเวลาในการเข้าดูชม หรือหาข้อมูลจากพริตตี้มากขึ้น แม้พริตตี้จะเป็นแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจสูง แต่อาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและการประเมินการตัดสินใจที่จะส่งผลต่อการใช้สินค้าและบริการ

ช่องทางที่ใช้เปิดรับข่าวสารจากพริตตี้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามใช้ช่องทางรับสื่อเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้ติดตามมากขึ้น โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ G. Belch, & M. Belch (2012) ที่ได้กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีช่องทางการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสารมวลชน เป็นต้น ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจหรือมีความต้องการได้นั้น ย่อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการได้ โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Assael (1998) ; Assael (2004); Shiffmann, & Kanuk (2007); G. Belch, & M. Belch (2012) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเกิดจากความตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก ประเมินข้อมูลข่าวสารของสิ่งที่ตนเองสนใจ ผ่านช่องทางการรับข่าวสารที่ตนสามารถเลือกและตอบสนองความต้องการได้ ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการในที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีทางสถิติ พบว่า พฤติกรรมมารับข่าวสารของผู้ติดตามกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม โดยแบ่งการทดสอบ พฤติกรรมการใช้สินค้า (ความถี่ในการซื้อสินค้า)

ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า หากผู้ติดตามมีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้ติดตามเพิ่มขึ้น

ช่องทางที่ใช้เปิดรับข่าวสารจากพริตตี้ คือ 1) YouTube 2) Socialcam 3) Instagram มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม (ความถี่ในการซื้อ) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามใช้ช่องทางการรับข่าวสารผ่าน YouTube Socialcam Instagram มากขึ้น ก็จะมีระดับของความถี่ในการซื้อสินค้าที่พริตตี้แนะนำมากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารจากพริตตี้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีวัตถุประสงค์ในการติดตาม คือ 1) รับทราบข้อมูลต่างๆ ไป 6)ติดตามเพราะต้องการติดตามแฟชั่น มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตามมากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตาม คือ 2) ติดตามเพื่อความบันเทิง 3) ติดตามเพราะความชอบ 5) ติดตามเพราะกระแสสังคม/ความมีชื่อเสียง 7) ติดตามเพื่อเก็บข้อมูลไว้สนทนากับ โดยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามมาตรฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีวัตถุประสงค์ดังกล่าวในการติดตาม มากขึ้น ก็จะมีระดับความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตาม คือ 4) ต้องการหาข้อมูลสินค้าและบริการ/คูรีวิว ผู้อื่น โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามมาตรฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับคือต้องการหาข้อมูลสินค้าและบริการ/คูรีวิว มากขึ้น ก็จะมีระดับความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้น

5.2.4 สมมติฐานที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีทางสถิติ พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (พฤติกรรมหลังจากได้รับข้อมูล) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้ระดับของพฤติกรรมการซื้อสินค้า (พฤติกรรมหลังจากได้รับข้อมูล) เพิ่มขึ้นด้วย โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ความถี่ในการซื้อสินค้า) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไป

ตามสมมติฐาน จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้ระดับของพฤติกรรมการซื้อสินค้า (ความถี่ในการซื้อสินค้า) เพิ่มขึ้นด้วย โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง

สอดคล้องกับแนวคิดของ (Tellis, 1998) ที่กล่าวว่าแหล่งสารหรือผู้ที่ทำการส่งสารในการโฆษณาประชาสัมพันธ์โน้มน้าวใจ เช่น นางแบบ บุคคลที่มีชื่อเสียง ถือว่าเป็นแหล่งสารในการโฆษณาที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับรองสินค้าหรือบริการ (Endorser) ซึ่งพริตตี้มีปัจจัยที่ตรงกับหลักในการโน้มน้าวใจ คือ มีรูปลักษณ์น่าดึงดูดใจ ซึ่งถือเป็นรูปแบบหนึ่งของผู้ส่งสารหรือส่งสารเช่นกัน ตรงกับแนวความคิดของ (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995) ที่กล่าวว่าแม้ว่าผู้ส่งสารจะมีคุณสมบัติในการทำหน้าที่ส่งสารที่ดี แต่ผู้รับสารก็มักมีความระมัดระวังสูง โดยจะพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือเป็นหลักสำคัญ ซึ่งถ้าผู้รับสารมองเห็นถึงความกำกวมของผู้ส่งสาร อาจลดระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารลงได้

G. Belch, & M. Belch (1955) ได้กล่าวว่าประสิทธิภาพของการสื่อสาร แหล่งสาร ควรเป็นผู้ที่รู้จักในข้อความที่ตนทำหน้าที่รับรองสินค้านั้นๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งต้องมีความสามารถในการนำเสนอความเป็นสินค้า หรือบริการถูกต้องตรงตามสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ความน่าเชื่อถือของพริตตี้มีความสัมพันธ์กับการใช้สินค้าและบริการของผู้ติดตาม พริตตี้สามารถที่จะกระทำให้ผู้ติดตามเกิดการยอมรับและเชื่อถือสิ่งที่พริตตี้นำเสนอ

โดย Schiffman, & Kanuk (2000) ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งพริตตี้จัดอยู่ในความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เป็นทางการ คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ ซึ่งจัดเป็นแหล่งสารที่หวังประโยชน์จากผู้รับสาร กล่าวคือ การที่พริตตี้รับเงินค่าจ้างในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า โดยการโพสต์ลงสื่อออนไลน์ จัดว่าเป็นแหล่งสารที่หวังผลประโยชน์จากผู้รับสารหรือผู้ติดตามนั่นเอง

นอกจากนี้ Hovland, Janis, & Kell, 1953; Johnston, 1994 ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือ (Credibility) ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้ส่งสารหรือแหล่งสารควรมี ซึ่งก่อให้เกิดคุณภาพของแหล่งสาร ซึ่งทำให้ผู้รับสารเห็นว่าแหล่งสารมีความรู้ มีความชำนาญ หรือมีประสบการณ์ ซึ่งในผลการวิจัยในส่วนของความน่าเชื่อถือในงานวิจัยชิ้นนี้ จะเห็นได้ว่าผู้ติดตามพริตตี้มีลำดับความเชื่อถือว่าตัวพริตตี้สูง และส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการที่พริตตี้แนะนำ นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือของพริตตี้หรือผู้ส่งสารยังถูกเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่นๆ โดยเกี่ยวข้องกับเรื่องของบุคลิกภาพของผู้ส่งสารนั้นๆ ด้วย (McCroskey, 1969 as cited in Chaiken, 1979) ซึ่งหากพิจารณาจากแบบสอบถามที่ได้ทำการวิจัยโดยมีประเด็นคำถามในส่วนของความน่าเชื่อื่อนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Whitehead (1968, as cited in McComas, & Trombo, 2001) ที่กล่าวว่าแหล่งสารควรมี

ความน่าเชื่อถือคือ 1) มีความเชี่ยวชาญต่อสิ่งที่นำเสนอ 2) มีความน่าไว้วางใจ 3) มีความเป็นพลวัต คือ มีความมีชีวิตชีวาในการนำเสนอข้อมูลหรือสื่อสารข้อมูล 4) ให้ข้อมูลที่เป็นความจริง

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นกลุ่มผู้ที่ติดตามพริตตี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบพริตตี้และมีความสนใจในบุคลิกลักษณะภายนอกของพริตตี้ นอกจากนี้กลุ่มดังกล่าวยังต้องการได้รับทราบข้อมูลจากพริตตี้ในเรื่องของข้อมูลต่างๆ ไปอย่างไรก็ตามผู้ติดตามไม่ได้ต้องการแค่ข้อมูลทั่วไปจากพริตตี้เพียงอย่างเดียว แต่ผู้ติดตามยังต้องการได้รับความบันเทิงในการติดตามรับชมสิ่งที่พริตตี้แนะนำ และยังคงมีความเชื่อถือในตัวพริตตี้เช่นเดียวกัน

ดังนั้นนักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ เจ้าของสินค้าและบริการที่ต้องการใช้พริตตี้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้พริตตี้ที่จะต้องมีบุคลิกภาพและมีทักษะการนำเสนอที่ดีที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1) การทำวิจัยเพิ่มเติมในด้านอื่นๆ เช่น ทักษะคติ (Attitude) ที่บุคคลทั่วไปที่ไม่ได้เป็นผู้ติดตามพริตตี้มีมุมมองต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการในสื่อออนไลน์ ทั้งในด้านลบและด้านบวก ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของตนเอง

2) ด้านรูปแบบการวิจัย อาจทำวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อค้นหาแรงจูงใจ หรือเหตุผลในการประเมินความน่าเชื่อถือของพริตตี้ในเชิงลึกต่อไป

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ ชุมทรัพย์. (2548). การสร้างความหมายของสาวพริตตี้ในอุตสาหกรรมรถยนต์โดย
สื่อมวลชน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
กรุงเทพมหานคร.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). ความเรียงว่าด้วยสตรีกับสื่อมวลชน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- การะเกด บำรุงรส. (2553). การประกอบอาชีพพริตตี้เกิร์ลของนักศึกษาหญิง (การค้นคว้าแบบ
อิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตตินาท นิธิธรรมกร, และคณะ. (2549). พฤติกรรมของอาชีพพริตตี้ทัศนคติของคนกรุงเทพฯ ที่มี
ต่ออาชีพพริตตี้และปัจจัยการตลาดในการนำพริตตี้มาใช้ในการส่งเสริมการขายใน
กรุงเทพฯ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทร
เกษม, กรุงเทพมหานคร.
- คัมภีร์ สีลาศิลป์. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้ผู้นำเสนอในโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
สำหรับเพศชาย (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ. (2542). ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการของ
ผู้หางาน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
กรุงเทพมหานคร.
- เจริญวิทย์ จูติวารักษ์. (2544). การสร้างสารสนเทศและภาพลักษณ์. กรุงเทพมหานคร:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวณะ มหิทธิชาติกุล. (2542). ภาพลักษณ์บุคคล. กรุงเทพมหานคร: แนวหน้า.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐาปะนะ วงษ์สาธิตศาสตร์. (2558). ภาพรวมของปรากฏการณ์ “สาวพริตตี้” ในงานมอเตอร์โชว์
An overview of “pretty girl” phenomenon at motor show. วารสารรามคำแหง
ฉบับมนุษยศาสตร์, 12(1), 73-99.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์, และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). สื่อสารการประชาสัมพันธ์.
กรุงเทพมหานคร: อินโทม์เทรค.

- ประจวบ อินอ้อด. (2537). ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: เจริญผล.
- ปริญญา ลักขิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เจริญบุญการพิมพ์.
- ปิ่นแก้ว พงษ์ประเสริฐ. (2549). ความคิดเห็นของประชาชนที่พรีตี้เกิร์ล (Pretty girl) ในกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล). กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2537ก). ภาพพจน์สำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2537ข). ภาพลักษณ์: การสร้างและรักษา. กรุงเทพมหานคร: อักษรบัณฑิต.
- ภัทตรา ขวัญเทียนทอง. (2546). กิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร กรณีศึกษา: การใช้ทีมสาวงามในกิจกรรมพิเศษ (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล). กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มานิต รัตนสุวรรณ. (2527). โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: พินนเสศ.
- วรศรา วิสุทธิ์วัฒนศักดิ์. (2548). ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีตี้เกิร์ล ในงาน Thailand international motor expo (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วาริสรา ทวีทรัพย์อัมพร. (2552). การสื่อสารการตลาดผ่านพรีตี้ (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล). กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิจิตร อวาศกุล. (2534). เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: โอเอสพรีนติ้งเฮาส์.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2538). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศรัณรัชต์ ศักยะชัยวัฒน์. (2551). การประชาสัมพันธ์การตลาดและโฆษณาที่นำเสนอภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้ออรรถระบะ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีระพี ลัมและ ไชเท็กช.

- อารีวรรณ หัสติน. (2551). ภาพลักษณ์ในการนำเสนอตัวตนคนพริตตี้. *วารสารสังคมศาสตร์ และ มนุษยศาสตร์*, 34(1), 78-87.
- Admin mcprettyclubthailand. (2557). 10 อันดับพริตตี้ ที่มีคนติดตามใน IG มากที่สุด ประจำปี 2557. สืบค้นจาก <http://www.mcprettyclubthailand.com/pretty/10-%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%95%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%95/>
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorses. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.
- Barker, L. (2002). *Psychology*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated communications perspective*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Bettinghaus, E. P., & Cody, M. J. (1994). *Persuasive communication*. Ft. Worth, TX: Harcourt Brace College.
- Boulding, K. E. (1975). *The image of life and society*. Ann Arbor, MI: The University of Michigan.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Funkhouser, G. R. (1984). Consumer's sensitivity to the wording of affirmative disclosure messages. *Journal of Public Policy and Marketing*, 3, 26-37.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Hoyer, W. D., & McInnis, D.J. (2001). *Consumer behavior*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Joseph, W. B. (1982). The Credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11(3), 15-24.
- Kelmen, H. C. (1958). Compliance, identification and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.

- Kotler , P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lumsden, G., & Lumsden, D. (1996). *Communicating with credibility and confidence*. Belmont: Wadsworth.
- Marsmag. (2557). 10 สุดยอดพริตตี้ที่มีคนตามเยอะที่สุด. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Marsmag/ViewNews.aspx?NewsID=9570000028351>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-320.
- Phau, I., & Lum, L. (2000). Effects of “physical attractiveness” in the evaluation of print advertisements. *Journal of Marketing and Logistics*, 12(4), 41-59.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2008). *Advertrising promotion and other aspects of integrated marketing communications*. Mason, OH: South-Western.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. Reading, MA: Addison Wesley Longman.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมในการนำเสนอสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค”

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท

คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

กรุณาทำเครื่องหมายลงใน ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

15-19 ปี 20-24 ปี 25-29 ปี
 30-34 ปี 35 ปีขึ้นไป

3. การศึกษาสูงสุด

มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป อื่น ๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท 10,000-15,000 บาท 15,000-20,000บาท
 20,000-25,000 บาท สูงกว่า 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

- ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์ของท่านบ่อยแค่ไหน
 - ทุกวัน 2-3 วันครั้ง 4-6 วันครั้ง
 - สัปดาห์ละ 1 ครั้ง สองสัปดาห์ 1 ครั้ง หรือนานกว่านั้น
- ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้งของท่าน (เลือกเพียง 1 ข้อ)
 - น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง
 - มากกว่า 2-3 ชั่วโมง มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป
- สถานที่ที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
 - ที่บ้าน ที่ทำงาน ที่โรงเรียน / มหาวิทยาลัย
 - ที่ร้านอินเทอร์เน็ต อื่นๆ โปรดระบุ....
- ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (เลือกเพียง 1 ข้อ)
 - 08.01-12.00 น. 12.01-16.00 น. 16.01-20.00 น.
 - 20.01-00.00 น. 00.01-04.00 น. 04.01-08.00 น.
- ท่านเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อรับข่าวสารจากพริตตี้ทางช่องทางใดบ้าง

	บ่อยมากที่สุด	บ่อยมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
Facebook					
YouTube					
Socialcam					
Instagram					
Twitter					
Blog					

6. พฤติกรรมของท่านในการรับข่าวสารจากพริตตี้

ประเด็น	น้อย มาก ที่สุด	น้อยมาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย มาก ที่สุด
รับทราบข้อมูลต่างๆไป					
ติดตามเพื่อความบันเทิง					
ติดตามเพราะความชอบ					
ต้องการหาข้อมูลสินค้า และบริการ / คู่มือวีว					
ติดตามเพราะกระแส สังคม / ความมีชื่อเสียง					
ติดตามเพราะต้องการ ติดตามแฟชั่น					
ติดตามเพื่อเก็บข้อมูลไว้ สนทนากับผู้อื่น					

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้

ข้อ	ประเด็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	ค่อนข้างเห็นด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่ค่อยเห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
1	ท่านคิดว่าพริตตี้ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากมีความน่าเชื่อถือ					
2	ท่านคิดว่าควรเชื่อถือข้อมูลที่ได้จาก พริตตี้					
3	ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้จากการรีวิวสินค้าและบริการของพริตตี้เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า					
4	ท่านคิดว่าพริตตี้จะต้องมีบุคลิกภาพที่ดี					
5	ท่านคิดว่าพริตตี้จะต้องมีทักษะในการนำเสนอสินค้าและบริการ					
6	ท่านคิดว่าพริตตี้แนะนำสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายและน่าสนใจเช่น การทำคลิปสั้นๆ , การพูดคุยผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
7	ท่านคิดว่าพริตตี้จะต้องมีความเชี่ยวชาญในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ					

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีพริตตี้เป็นผู้แนะนำ

1. เมื่อท่านได้รับคำแนะนำหรือรีวิวสินค้าและบริการจากพริตตี้ท่านจะ....
 - ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ทันที / ไม่ลังเลใจ
 - หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ก่อน แต่จะซื้อแน่นอน
 - ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการ
 - ยังไม่ซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ในตอนนี้
 - ไม่คิดจะซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ เลย / ไม่ซื้อแน่นอน

2. ท่านซื้อสินค้าและบริการตามที่พริตตี้แนะนำบ่อยแค่ไหน
 - เดือนละ 2-3 ครั้ง
 - 1 เดือน/ ครั้ง
 - 3 เดือน/ ครั้ง
 - 6 เดือน/ ครั้ง
 - มากกว่า 6 เดือน/ครั้ง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวฉันทน์ชนก โชติกันตะ

ประวัติการศึกษา

ศิลปศาสตรบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2554