

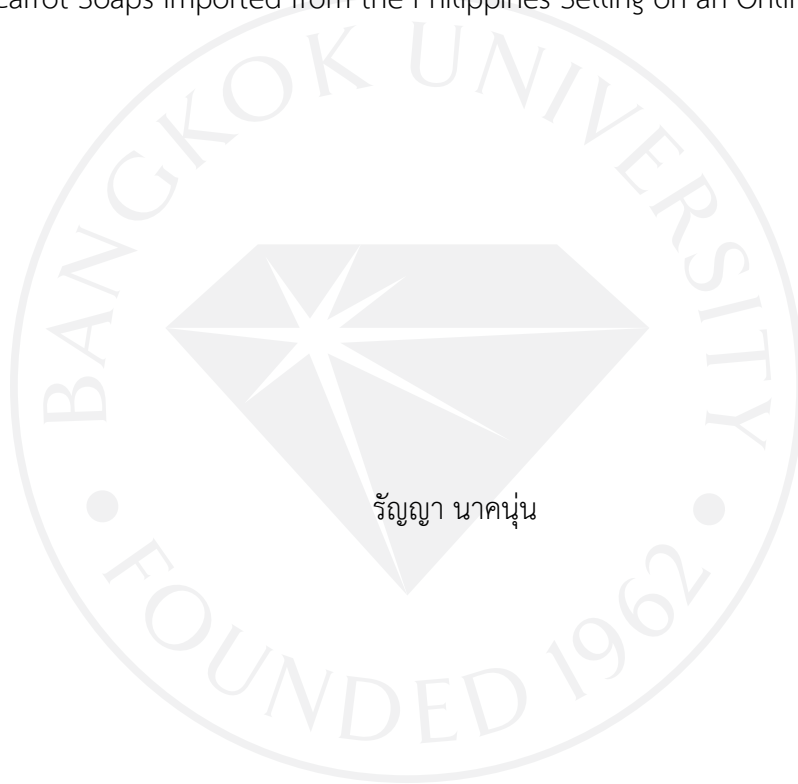
การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติ
ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สบู่แครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์

A Survey on an Online Media Exposure Behavior and Attitude Affecting
the Image of Carrot Soaps Imported from the Philippines Selling on an
Online Market



การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผลต่อ
ภาพลักษณ์สบู่แครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์

A Survey on an Online Media Exposure Behavior and Attitude Affecting the Image of
Carrot Soaps Imported from the Philippines Selling on an Online Market



รัญญา นาคุ่น

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556



©2558

รัฐยา นาคนุ่น
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติที่
ส่งผลต่อภาพลักษณ์สปูแครอตฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์

ผู้วิจัย รัชฎา นาคนุ่น

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กุมภาพันธ์ 2558

รัญญา นาคนุ่น. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผลต่อ
ภาพลักษณ์สบู์แครอตฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ (91 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อสบู์แครอตฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสบู์แครอตฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ เพื่อสำรวจความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ของสบู์แครอตฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ และเพื่อวิเคราะห์การส่งผลของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สบู์แครอตฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.929 และแจกกับผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เคยซื้อ/หรือที่สนใจซื้อสบู์แครอตฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ จำนวน 400 คน และวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู์แครอตฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านต่างๆที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู์แครอตฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติมากที่สุดคือ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่มีต่อสบู์แครอตฟิลิปินส์ด้านต่างๆที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู์แครอตฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ทัศนคติที่มีต่อสบู์แครอตฟิลิปินส์ด้านความรู้สึก และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสบู์แครอตฟิลิปินส์ด้านต่างๆที่จำหน่ายทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของสบู์แครอตฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร, ทัศนคติ, ภาพลักษณ์, สบู์แครอตฟิลิปินส์, จำหน่ายทางสื่อออนไลน์

Naknoon, R. M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.

A Survey on an Online Media Exposure Behavior and Attitude Affecting the Image of Carrot Soaps Imported from the Philippines Selling on an Online Market (91 pp.)

Advisor: Sukhonthip Rattanaphuphan, Ph.D.

ABSTRACT

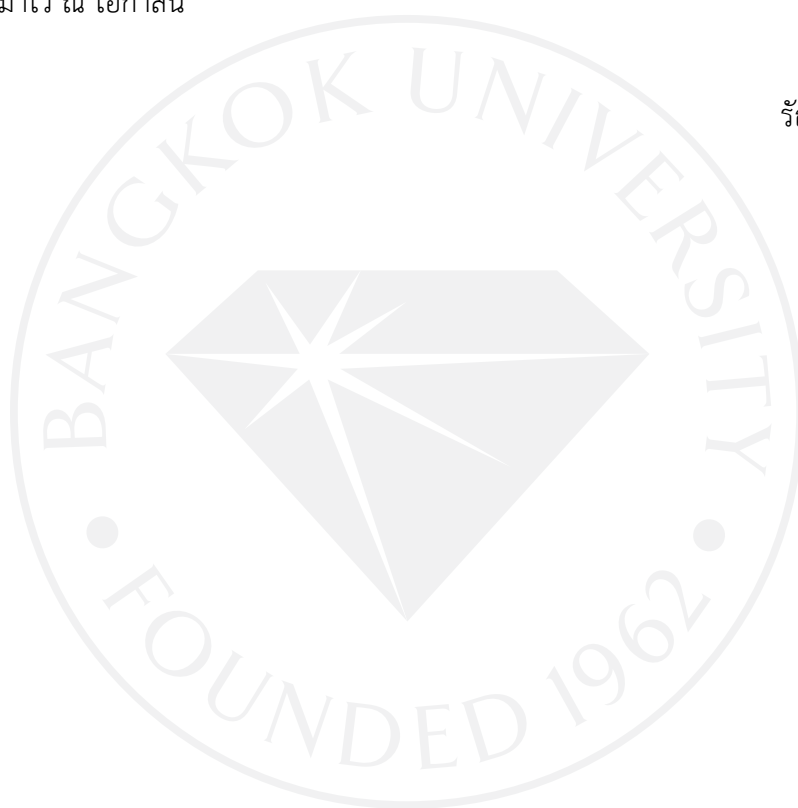
This research aimed to survey the media exposure behavior of customers toward carrot soaps imported from the Philippines which mainly available online, to survey the attitude of customers toward carrot soaps imported from the Philippines on the online market and to analyze the effects of media exposure and customers' attitude toward the Philippines' carrot soaps on the online market. The questionnaires were the instrument to collect raw data and were tested for validity and reliability by Kronbach's approach on 30 population samples. The reliability ratio was 0.929. The questionnaires were distributed among 400 men and women who used to purchase or were interested to purchase the soaps over the online market. Two principle statistical instruments were utilized which were descriptive statistics and deductive statistics including multiple regression analysis and average comparison. The study found that media exposure behavior of customers toward carrot soaps imported from the Philippines and attitude toward the soaps marketed online were significantly different at 0.05 level. The moderate level of frequency of media exposure behavior of customers toward the soaps which affecting the image of the Philippines' soaps was suggested. The most frequent indicator was the experience exposure. The samples' overall opinions toward the carrot soaps on the online market were at the moderate level. Customers' emotion when using the soaps was the strongest one of all indicators. The high recognition was suggested on the samples' opinions toward the carrot soaps imported from the Philippines which normally marketed online. The usefulness of the soaps was the highest rank in the opinions of customers toward the Philippines' carrot soaps.

Keywords: media exposure, attitude, image, Philippines' carrot soaps, online market

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

รัญญา นาคนุ่น



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรม的开รับข่าวสาร	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติหรือเจตคติ	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์	9
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.5 สมมติฐานการวิจัย	25
2.6 กรอบแนวคิด	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	29
3.2 ตัวอย่าง	29
3.3 ข้อมูลประเภทต่างๆ	29
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	30
3.6 แบบสอบถามมืองค์ประกอบดังนี้	32
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.8 การแปลผลข้อมูล	32
3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	36
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.2 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสาร	46
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสบู์แครอตฟิลิปินส์	49
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสบู์แครอตฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์	52
4.6 ผลการวิเคราะห์และสรุปสมมติฐาน	54
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	67
5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	71
5.3 การอภิปรายผล	73
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	76
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	80
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	85
ประวัติผู้เขียน	91
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบเครื่องมือด้านความเชื่อมั่น	31
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุม อยู่ในการศึกษานี้ทั้งหมด	33
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	38
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	39
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	39
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	40
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	40
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการ เล่นอินเทอร์เน็ต	41
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อออนไลน์ที่เข้าใช้ เป็นประจำมากที่สุด	41
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักสบู่น์แครอต ฟิลิปปินส์จากสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์)	42
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักสบู่น์แครอต ฟิลิปปินส์จากสื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)	42
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักสบู่น์แครอต ฟิลิปปินส์จากสื่อออนไลน์ (ไลน์)	43
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักสบู่น์แครอต ฟิลิปปินส์จากสื่อออนไลน์ (ทวิตเตอร์)	43
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักสบู่น์แครอต ฟิลิปปินส์จากสื่อออนไลน์ (อื่นๆ)	44
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อ ออนไลน์เป็นประจำ	44
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์หลักใน การใช้สื่อออนไลน์	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความบ่อยที่ปฏิบัติต่อพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารด้านการแสวงหาข้อมูลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู์แครอต ฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์	46
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความบ่อยที่ปฏิบัติต่อพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู์แครอต ฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์	47
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความบ่อยที่ปฏิบัติต่อพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับประสบการณ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู์ แครอตฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์	48
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติที่มีต่อ สบู์แครอตฟิลิปินส์ด้านความรู้ความเข้าใจที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู์ แครอตฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์	49
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติที่มีต่อ สบู์แครอตฟิลิปินส์ด้านความรู้สึกที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู์แครอต ฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์	50
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติที่มีต่อ สบู์แครอตฟิลิปินส์ด้านการกระทำที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู์แครอต ฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์	51
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ของสบู์แครอตฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ	52
ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ สบู์แครอตฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ	53
ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ สบู์แครอตฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า	54
ตารางที่ 4.24: การศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู์ แครอตฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ	55
ตารางที่ 4.25: การศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู์ แครอตฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26: การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่อ ครีมฟิลิปป็นส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า	57
ตารางที่ 4.27: การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่อครีม ฟิลิปป็นส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ	58
ตารางที่ 4.28: การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่อครีม ฟิลิปป็นส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์	59
ตารางที่ 4.29: การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่อครีม ฟิลิปป็นส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า	60
ตารางที่ 4.30: การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ของสบู่อครีมฟิลิปป็นส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์	61
ตารางที่ 4.31: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	62

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ทศนคติของผู้บริโภค	หน้า
และภาพลักษณ์ของสบู์เครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในช่วงต้นปี 1990 มีการใช้สบู่ในครัวเรือนกันมาก ไขมันที่ได้จากการปรุงอาหารและไขมันจากสัตว์ได้ถูกเก็บไว้มากพอที่จะทำสบู่ จนกระทั่งเกิดการเปลี่ยนแปลงในช่วงที่เกิดสงครามโลกครั้งที่ 1 ได้เกิดการขาดแคลนไขมัน ซึ่งเป็นส่วนผสมหลักในการทำสบู่ จึงได้เกิดทางเลือกใหม่ขึ้น โดยบริษัทหนึ่งได้พัฒนาสิ่งที่เรียกว่า "สบู่สังเคราะห์" ขึ้นใช้งานเป็นครั้งแรก ในปัจจุบันเรามีสบู่ให้เลือกใช้มากมาย เราสามารถหาซื้อสบู่ได้ในราคาไม่แพงและสามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่กังวลเรื่องคุณภาพ, สุขภาพ หรือ สิ่งแวดล้อม สบู่ที่มีคุณภาพในปัจจุบันเกิดขึ้นจากการพัฒนา คำนวณและความหลากหลายของส่วนผสมที่เลือกใช้ ทำให้เรามีสบู่ที่ดี สามารถเลือกใช้ได้เหมาะสมกับลักษณะผิว และไม่เป็นอันตรายกับผู้ใช้งาน เพราะส่วนใหญ่จะมีส่วนผสมจากธรรมชาติ นักเคมีกล่าวว่า "สบู่คือเกลือ" ความเป็นกรดและด่างจะทำปฏิกิริยากับสิ่งอื่น ทำให้เกิดการชะล้างจากเกลือหรือสบู่ คำอธิบายง่ายๆ ก็คือ น้ำมันหรือไขมันรวมตัวกับโซเดียมไฮดรอกไซด์ หรือ "ด่าง" ในกระบวนการที่เรียกว่า กระบวนการทำให้เกิดสบู่ สบู่ทำมือ จะผสมกลีเซอรีนมากเป็นพิเศษ อย่างที่เราทราบว่าจะช่วยให้ผิวชุ่มชื้น อย่างเป็นธรรมชาติ กลีเซอรีนจะช่วยเก็บความชุ่มชื้นให้กับผิวได้อย่างดี และมักจะเป็นสารสกัดที่เกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนการทำสบู่ในโรงงาน ทำให้เกิดผลพลอยได้หลังจากการขาย ส่วนผสมจากธรรมชาติไม่ค่อยได้ถูกนำมาใช้ในการทำสบู่ในเชิงพาณิชย์เท่าไรหรือถ้าใช้ก็ใช้เพียงน้อย ใช้เท่าที่จำเป็น เพราะจะช่วยให้สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายของส่วนผสมและช่วยในการควบคุมคุณภาพของสบู่ที่จะผลิตออกมาวางจำหน่าย (Mellow, 2013)

สบู่แคโรทฟิลิปินส์เป็นสบู่ที่เกิดจากไขมันสัตว์+น้ำด่าง+สารสกัดแคโรทฟิลิปินส์ เมื่อนำมาผสมกันก็จะเกิดปฏิกิริยาทางเคมีที่เรียกว่า “สaponification” จะมีส่วนที่เป็นกลีเซอรีนหรือสบู่ขึ้นมาสบู่แคโรทฟิลิปินส์เป็นสบู่ที่สกัดจากสารสกัดธรรมชาติมีลักษณะฟองสีขาวนุ่มเหมาะสำหรับผู้ที่เป็นโรคผิวหนัง แพ้ง่าย ผิวหน้ามัน ผิวผสม อีกทั้งยังช่วยรักษาเรื่องสิว ฝ้า กระ รอยด่างดำ ได้อีกด้วย ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายสบู่แคโรทฟิลิปินส์โดยทั่วไปมีลักษณะการวางขายทั้งทางออนไลน์และมีตัวแทนจำหน่าย แต่สบู่แคโรทฟิลิปินส์นี้นิยมสั่งซื้อตรงทางออนไลน์มากกว่า เนื่องจากการสั่งซื้อทางออนไลน์สามารถสั่งซื้อได้ทางมือถือสมาร์ทโฟน พร้อมทั้งชำระเงินผ่านระบบ e-Banking ออนไลน์บนมือถือ

สบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายผ่านร้านค้าออนไลน์ปัจจุบัน มีทั้งร้านค้าที่นำสบู่แคโรทฟิลิปินส์แท้ที่นำเข้ามาจากประเทศฟิลิปปินส์มาจำหน่ายที่ประเทศไทยจริง และมีบางร้านที่แอบอ้างว่าเป็นสบู่แคโรทฟิลิปินส์นำเข้าทั้งที่จริงแล้วเป็นสบู่ที่ผลิตในประเทศไทย ซึ่งเมื่อลูกค้าที่สั่งซื้อ

สบู่แคโรทฟิลิปินส์ทางออนไลน์ไปใช้ก็จะมีทัศนคติต่อสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่แตกต่างกัน บางคนบอกว่าใช้แล้วดีล้างตัวสะอาด มีกลิ่นหอมฟุ้ง ฟองมีความนุ่มมาก ใช้แล้วผิวขาวขึ้นต่อเนื่องและมีความชุ่มชื้น ดับกลิ่นตัวได้สนิท และที่สำคัญมีคุณสมบัติตามที่ได้กล่าวข้างต้นคือ มีความสามารถในการรักษาโรคผิวหนังต่างๆ ได้แก่ สิว ฝ้า กระ รอยด่างดำ ได้อย่างดีเยี่ยม ลูกค้าจึงใช้แล้วติดกลับมาซื้อใช้เป็นประจำเพราะใช้แล้วได้ผลจริง ส่วนบางคนใช้แล้วบอกว่าสบู่ไม่ค่อยมีฟอง แสบคันบริเวณที่ใช้ ผิวแห้ง ไม่มีคุณสมบัติในการรักษาสิว ฝ้า กระ รอยด่างดำ อย่างที่ได้กล่าวอ้างไว้ได้จริง ซึ่งจากทัศนคติของลูกค้านี้กล่าวกระทบต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากเกิดการซื้อสบู่แคโรทฟิลิปินส์มาใช้จากผู้จำหน่ายแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะของผู้ประกอบการธุรกิจ SME ในการจำหน่ายสบู่แคโรทฟิลิปินส์แท้ซึ่งได้รับอนุญาตจากองค์การอาหารและยา (อ.ย.) กระทรวงสาธารณสุข ทำวิจัยนี้เพื่อศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ จะทำการเก็บข้อมูลโดยแจกตัวอย่างสบู่แคโรทฟิลิปินส์แท้ของผู้วิจัยให้กับผู้ตอบแบบสอบถามนำไปทดลองใช้ เพื่อผู้วิจัยจะได้ทราบผลของทัศนคติต่อสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่แท้จริง อีกทั้งจะมีการสอบถามถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารว่ารู้จักสินค้าสบู่แคโรทฟิลิปินส์อย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่สำคัญนี้ไปทำกลยุทธ์ด้านการตลาดในการสื่อสารให้ลูกค้ายักและเข้าใจเกี่ยวกับสบู่แคโรทฟิลิปินส์อย่างถ่องแท้ แล้วแยกแยะได้ว่าสินค้าไหนแท้หรือแอบอ้าง ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งลูกค้าและข้าพเจ้าซึ่งเป็นผู้จำหน่ายสบู่แคโรทฟิลิปินส์ อีกทั้งสามารถเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจอื่นที่จำหน่ายสินค้าแล้วมีสินค้าแอบอ้างเช่นเดียวกับสินค้านี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์
2. เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์
3. เพื่อสำรวจความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์
4. เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยเลือกศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การสำรวจจากแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ การศึกษาได้ใช้ประชากรที่เป็นผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เคยซื้อ/หรือที่สนใจซื้อสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ ส่วนตัวอย่างเลือกจากประชากร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบเจาะจงและประชากรที่ใช้ 400 คน และจำนวนนี้ยึดหลักจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ในเรื่องของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ และตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติต่อสบู่แคโรทฟิลิปินส์ ได้ลงเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางเว็บไซต์, เฟซบุ๊ก, ไลน์และอินสตาแกรม โดยได้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2557 ถึง เดือนตุลาคม 2557

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง(ธุรกิจ)สามารถนำผลเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ไปใช้เป็นข้อมูลการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดในการดำเนินงานเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย
2. ประโยชน์ในการทำวิจัยที่ภาคธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปปรับกลยุทธ์ด้านการพัฒนาสูตรสบู่ฟิลิปินส์ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมที่ต้องการอยากรับข่าวจากสื่อแต่ขึ้นอยู่กับความต้องการว่าจะรับรู้ข่าวแบบไหนจากสื่อใดเพื่อตอบสนองและความพึงพอใจที่ตนต้องการ

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความบ่อยครั้ง รูปแบบ เนื้อหาของข่าวสารจากการอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ และการพูดคุยกับสื่อบุคคลที่เป็นทั้งสื่อทางบุคคลและสื่อทางออนไลน์

ทัศนคติ หมายถึง เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็น มิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล

(Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป Roger (1978, pp.208 – 209 อ้างใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 122)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ความเชื่อถือ ความไว้วางใจในการที่จะซื้อหรือใช้สบู่นำทำให้สบู่นำแคโรทฟิลิปินส์มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก

สบู่นำแคโรทฟิลิปินส์ หมายถึง สิ่งที่จะช่วยชำระล้างร่างกายให้สะอาด มีฟองสีขาวนวล กลิ่นหอมและยังช่วยรักษาโรคผิวหนัง สิว ฝ้า กระ ลดรอยต่างดำน

ร้านค้าออนไลน์ หมายถึง ช่องทางการขายสบู่นำแคโรทฟิลิปินส์โดยใช้เครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์, เฟซบุ๊ก, ไลน์และอินสตาแกรม เป็นต้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทนี้เป็นการนำตัวแปรของการศึกษาที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน ซึ่งบทนี้จะแบ่งเนื้อหาเป็น 4 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรม的开รับข่าวสาร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานการวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิด

จากกล่าวมาข้างต้นมีรายละเอียด สารสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรม的开รับข่าวสาร

พฤติกรรม的开รับข่าวสาร หมายถึง การกระทำด้วยอิริยาบถต่างๆด้วยความบ่อยครั้ง ไม่ว่าจะเป็นทั้ง ฟัง พูด อ่าน จากการอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ และการพูดคุยกับสื่อ บุคคล ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรม的开รับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ (Merrill & Lowenstein, 1971) คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่อย่างโดดเดี่ยวไม่ได้ปฏิสัมพันธ์กับใครเลย ทางเลือกแรกที่น่าถึง คือ สื่อออนไลน์ต่างๆ ที่ช่วยได้ และบางครั้งบางคนพอใจกับการอยู่กับสื่อออนไลน์มากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อออนไลน์ไม่มีส่วนในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง
2. ความสอดรู้สอดเห็น มนุษย์มีความสอดรู้สอดเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญให้ข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป
3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อหนุนความคิดของตนเองให้ได้มาเสริมบาร์มี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะใช้สื่อที่ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)
4. สื่อแต่ละอย่างมีลักษณะเฉพาะ มีส่วนทำให้ผู้รับข้อมูลแสวงหาและได้ประโยชน์

Klapper (1960) กล่าวว่า กระบวนการเลือกหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือน เครื่องกรอง ข่าวสารให้มนุษย์ได้รับรู้ประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนต่อไปนี้ ขั้นแรกการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ช่องทางการในการเลือก สื่อสารบุคคลนั้นถือเป็นขั้นแรกที่จะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งที่อยู่ด้วยกันหลายๆที่ ตามความต้องการ อีกทั้งความชำนาญในทักษะของการรับรู้ ในแต่ละคนก็ต่างกัน เช่น หลายคนอาจจะชอบดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น ขั้นที่สอง การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ส่วนมากผู้เปิดรับข่าวจะเลือกตามความสนใจ ความคิดเห็นของตนอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ สนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) ขั้นที่สาม การเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อแต่ละคนรับทราบข้อมูลแล้ว ก็จะรับรู้ข่าวตามความนึกคิดของตนเอง ใช้จะรับรู้ทุกส่วน เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมาย สารแตกต่างกันไปตามทัศนคติ ความสนใจ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความคาดหวัง สภาวะทางอารมณ์หรือสภาวะทางร่างกาย แรงจูงใจ และจิตใจ ดังนั้นแต่ละจะตีความข่าวที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวเป็นไปตามที่นาพอใจของแต่ละคนเพราะข่าวสารบางส่วนถูกตัดออกและยังมีการบิดเบือนด้วย และสุดท้ายขั้นที่สี่ การเลือกจดจำ (Selective Retention) การเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ต้องการ ความสนใจ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง ส่วนใหญ่จะลืมนำไปเชื่อมต่อในส่วนที่ตนเองไม่เห็นด้วย ไม่สนใจ หรือเรื่องที่ต้านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำนั้นจะมีเนื้อหาที่จะช่วยสนับสนุนหรือส่งเสริมความรู้สึกรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ หรือ ค่านิยมของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความชัดเจนมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น และยังนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจและเกิดความรู้สึกขัดแย้ง

ข่าวสาร สารระบับเชิงต่างๆ ผู้เปิดรับได้เลือกดู เลือกฟัง เลือกสนใจ เลือกจำ จึงต้องนำเสนอให้มีจุดเด่นออกมา เพื่อให้สามารถผ่านการเลือกแต่ละขั้นตอนของผู้เปิดรับได้ สิ่งที่จะช่วยให้ผ่านการเลือกจนเข้าไปถึงการรับรู้ของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น (ประมะ สตะเวทิน, 2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้ ข้อที่หนึ่ง ความต้องการ (Need) ในกระบวนการเลือกของมนุษย์มีปัจจัยหนึ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดคือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางใจและกายทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นการเลือกตอบสนองความต้องการของเรา และยังกำหนดการเลือกของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อแสดงรสนิยม และเพื่อความพอใจ ฯลฯ ข้อที่สอง ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือ การมีใจโน้มเอียงและความชอบ (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลัก

พื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งค่านิยมและทัศนคติ มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกข่าวสาร การเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ ข้อที่สาม เป้าหมาย (Goal) ในการดำเนินชีวิตทุกคนมีเป้าหมายทุกคนกำหนดเป้าหมายทั้งเรื่องการเข้าสมาคม อาชีพ การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นจะมีอิทธิพลต่อการเลือกข่าวสาร การเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน ข้อที่สี่ ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเรา ในการที่จะเลือกเก็บเนื้อหาข่าวของข่าวนั้นและรับข่าวสารเลือกตีความหมาย ข้อที่ห้า การใช้ประโยชน์ (Utility) เราจะใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ ให้ความสนใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ข้อที่หก สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) ส่วนหนึ่งในการเป็นผู้รับสารของเรานั้น ขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสาร คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบอ่านหนังสือพิมพ์ บางคนชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ ฯลฯ ข้อที่เจ็ด สภาวะ (Context) สภาวะหมายถึง บุคคล สถานที่ และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร การเลือกของผู้รับสารมีอิทธิพลต่อสิ่งต่างๆเหล่านี้ การเลือกใช้สื่อและข่าวสารมีอิทธิพลตรงต่อการมีคนอื่นอยู่ด้วย ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา และข้อที่แปด ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเราพัฒนามาจากนิสัยการรับสาร เราพัฒนาความชอบรายการประเภทใดประเภทหนึ่ง สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่งจากประสบการณ์

สฤัญญา บุรณเดชาชัย (2552) ได้กล่าวว่า การเปิดรับข่าวทางอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนามากขึ้น ย่อมส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตด้านต่างๆในทางที่ดีเพิ่มขึ้นด้วย เพราะการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม จะทำให้บุคคลและสังคมเปลี่ยนแปลงนั้นต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning) มนุษย์แต่ละคนจะมีการเรียนรู้ที่ต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจึงมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล

Becker (1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับเรื่องทั่ว ๆ ไปหรือบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองอยากรู้และสนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจใส่ใจดู ฟังหรืออ่านเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทัศนคติหรือเจตคติ (Attitude)

ทัศนคติ หรือ เจตคติ คือการแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือเหตุการณ์สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ซึ่งเรียกว่า*วัตถุแห่งทัศนคติ*)

Allport (1935) นักจิตวิทยาได้อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติไว้ว่า "เป็นแนวคิดอันเด่นชัดที่สุดและจำเป็นที่สุดในจิตวิทยาสังคมร่วมสมัย" ทัศนคติสามารถสร้างขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบันของบุคคลหนึ่ง ๆ สามารถตรวจวัดและเปลี่ยนแปลงได้ ส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของบุคคลนั้นด้วย

Gibson (2000) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อนๆ

2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (intention) ของคนที่จะแสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้ จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์

Aaker (2008) ได้อธิบายในมุมมองของรายละเอียดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในประเด็นต่างๆตามคุณสมบัติที่ตราสินค้านั้นครอบครองไว้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนว่าเป็นภาพลักษณ์ในเรื่องใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อได้อย่างลึกซึ้งและเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนด้านการสร้างภาพลักษณ์ได้อย่างครบถ้วน ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละด้านประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้าในด้านความจดจำ ความคุ้นเคย ความง่ายต่อการเรียกที่มีต่อสัญลักษณ์ของตราสินค้า
2. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น เช่น สมรรถนะในการทำงาน ความสะดวกในการใช้งาน เป็นต้น
3. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณค่า ซึ่งมองในแง่ของความคุ้มค่าที่ผู้ซื้อเปรียบเทียบระหว่างผลที่ได้รับกลับจากการใช้สินค้ากับจำนวนที่ใช้ในการจัดซื้อสินค้านั้น ทั้งนี้ผลที่ได้รับอาจเป็นเรื่องของความต้องการความสุข การยอมรับจากบุคคลอื่นที่ได้จากการใช้สินค้านั้น
4. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ใช้ซึ่งหมายถึงการแสดงออกให้เห็นถึงการปฏิบัติต่อบุคคลอื่นในสังคมและชุมชน
5. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า
6. ภาพลักษณ์อื่นๆ เช่น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรม เป็นต้น

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2550, หน้า 33) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง มีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ไปสู่ผู้บริโภคให้รู้จักและมีความคุ้นเคย และเกิดเป็นความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการตามภาพลักษณ์ที่บริษัทหรือองค์กรทำการสื่อสารออกไป องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์มีทั้งสิ้น 4 องค์ประกอบได้แก่ ผู้ส่งสาร ข้อมูลที่สื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ผู้ส่งสารคือบริษัทหรือองค์กรที่ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผ่านช่องทางการสื่อสารช่องทางต่างๆที่ทางองค์กรได้กำหนดไว้ไปยังผู้รับสาร เพื่อให้ได้ผลตอบกลับจากผู้รับสาร เป็นเรื่องของความชื่นชมในภาพลักษณ์ของผู้รับสารที่มีต่อบริษัทและองค์กร ซึ่งองค์กรต้องจะทำการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจกับบริษัทและองค์กรอยู่เสมอ โดยต้องสื่อสารให้ผู้รับสารรับรู้ในเรื่องที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น ความโปร่งใส ซื่อสัตย์ สุจริต และเรื่องความรู้ความชำนาญ เป็นต้น ดังนั้น บริษัทและองค์กรที่เป็นผู้ส่งสารจึงต้องทำการสื่อสารเรื่องต่างๆนี้ไปยังผู้บริโภคหรือผู้รับสารอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทและองค์กร
2. ข้อมูลที่สื่อสาร เป็นข้อมูลที่หรือประเด็นที่ทำการสื่อสารในแง่มุมต่างๆ ที่บริษัทหรือองค์กรทำการสื่อสารไปถึงผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่ด้านการบริหาร ได้แก่ การนำเสนอ

ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัทและองค์กร เช่น นโยบาย ความเคลื่อนไหวขององค์กร การดำเนินงาน ผลประกอบการ การบริหารงาน เป็นต้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของบริษัทและองค์กร ด้านบริการและการตลาด ได้แก่ การสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กร แก่ผู้บริโภค เป็นการทำการสื่อสารที่ต่อเนื่องเพื่อสร้างให้เกิดความสนใจของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทและองค์กร นอกจากนี้ยังรวมถึงการสื่อสารในเรื่องของนโยบายทางการตลาดและการบริการแก่ผู้บริโภคอีกด้วยด้านบทบาททางสังคม ได้แก่ การสื่อสารของบริษัทและองค์กรที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นการที่บริษัทหรือองค์กรคินำไปแก้ไขสังคม ซึ่งเป็นกิจกรรมทางด้านสังคมที่ทางบริษัทหรือองค์กรจัดขึ้นเองหรือทำกิจกรรมร่วมกับองค์กรอื่นๆ โดยบริษัทหรือองค์กรจะต้องทำการสื่อสารที่ต่อเนื่อง เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และเกิดความยอมรับของสังคมต่อบริษัทและองค์กร

3. ช่องทางการสื่อสาร การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ช่องทางการสื่อสารถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นช่องทางที่ผู้ส่งสารให้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร รวมไปถึงเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคส่งผลกลับไปสู่บริษัท และองค์กร ดังนั้นการเลือกช่องทางการสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญบริษัทและองค์กร จำเป็นต้องมีการวางแผนในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรให้มากที่สุดและใช้ช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลายในการสื่อสาร เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ และทราบถึงผลตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสารที่บริษัทและองค์กรสื่อสารไป และนำความคิดเห็นที่ได้มานั้นมาปรับปรุงบริษัทและองค์กร เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทและองค์กร

4. ผู้รับสาร ผู้รับสารในที่นี้ได้แก่ ผู้มีส่วนได้เสียกับบริษัทและองค์กร ผู้บริโภค และประชาชนทั่วไป ที่บริษัทหรือองค์กรได้ทำการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆเพื่อทำการสื่อสารกับผู้รับสาร โดยผู้รับสารถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารเพราะเมื่อผู้รับสารได้รับสารแล้วก็จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ความรู้สึกประทับใจ การตัดสินใจซื้อ และการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจในอนาคต เป็นต้น ซึ่งกลุ่มผู้รับสารของบริษัทหรือองค์กรนั้นแบ่งได้หลายกลุ่มที่มีแตกต่างกันบริษัทหรือองค์กรจึงต้องมีความเข้าใจในกลุ่มผู้รับสารที่จะทำการสื่อสารเพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กาญจนา มีศิลป์วิทย์ (2553) กล่าวถึงภาพลักษณ์ (Image) คือ ชื่อเสียงขององค์กร บุคคล โดยงานประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เหมาะสมถูกต้อง สร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคลากร และบุคคลภายนอก ภาพลักษณ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานทางความคิดที่คนมีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วการดำเนินงานต่อเนื่องเพื่อให้การประชาสัมพันธ์บรรลุผล จะเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ง่าย การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ หลักการสร้าง

ภาพลักษณ์ที่สำคัญประการหนึ่งคือ การกำหนดภาพขององค์กร ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากผู้อื่นแล้ว จึงสร้างภาพให้ชัดเจนเป็นรูปธรรม โดยผู้สร้างต้องมีความสามารถในการสื่อสาร เลือกใช้ภาษาพูด ภาษาเขียน (Verbal Communication) และภาพ สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ ฯลฯ (Nonverbal Communication) ที่สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน ภาพลักษณ์เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญ สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรและนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และ บริการ

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เป็นสิ่งที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของคนมีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่ได้รวมถึงตัวธุรกิจหรือองค์กร ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ จะมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อและหลายชนิดจำหน่ายอยู่ในตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์นี้จึงถือเป็นภาพรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกรายี่ห้อและทุกชนิดอยู่ภายใต้การดูแลและควบคุมของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) คือ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของคนที่มีต่อสินค้าที่มียี่ห้อหรือตรา (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ส่วนมากมักอาศัยวิธีการส่งเสริมการขายและการโฆษณา เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า จะเน้นถึงจุดขายหรือคุณลักษณะเฉพาะ แม้ว่าสินค้าแต่ละยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกันก็ตาม ภาพลักษณ์ไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือเ็นสิ่งเฉพาะตัว และขึ้นอยู่กับกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัททำให้มันมีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

กมล เครื่องนันทา (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ในการสำรวจใช้แบบสอบถาม จากนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโทและปริญญาเอก ที่เคยรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 20 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี กำลังศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และศึกษาในคณะวิทยาศาสตร์ มากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นนักศึกษาเพียงอย่างเดียว และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า เลือกใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตผ่านรูปแบบการเชื่อมต่อแบบ Wireless โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เลือกรับข่าวสารประเภทข่าวบันเทิง มากที่สุด ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทกระดานข่าวของกลุ่มข่าวเว็บไซต์ที่เลือกรับข่าวสารมากที่สุด คือ www.sanook.com นำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์เพื่อรู้เหตุการณ์ โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์สูงสุด คือ ตนเอง รับข่าวสารในช่วงเวลา 18:01 – 21:00 น. สถานที่ในการรับข่าวสาร คือ ที่พักอาศัย นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อวัตถุประสงค์ในการรับข่าวสาร เพื่อความบันเทิง ในระดับมาก โดยเลือกใช้บริการแหล่งข่าวสารโดยการค้นจาก Search Engine สูงสุด และปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับมาก เป็นลำดับแรก ต่อการเลือกรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ คือ ความรวดเร็วของข่าวสาร โดยส่วนใหญ่รับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ทุกวัน ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 1 – 2 ชม. และมีความคิดเห็นที่จะรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ต่อไป นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัญหา ในระดับปานกลาง โดยปัญหา อันดับแรกคือ ข่าวสารที่ได้รับมีรายละเอียดไม่ครบถ้วน รองลงมาคือ ระบบอินเทอร์เน็ตมีความเร็วต่ำ

กุลชา สุนทรสิงห์ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการแต่งกายเช็กซีของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้มีจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test หรือ One - Way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ซึ่งผลการวิจัยปรากฏดังนี้ 1.ผู้ที่มีอายุการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเช็กซีแตกต่างกัน 2.การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแต่งกายเช็กซี มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อการแต่งกายเช็กซี 3.ทัศนคติต่อการแต่งกายเช็กซี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการแต่งกายเช็กซี

ปิยะฉัตร พรหมมา (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะคนที่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) และมีการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fan page) ร่วมด้วย โดยไม่จำกัดเพศ อายุ วัย และพื้นที่อยู่อาศัย จำนวน 400 คน และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความผูกพันของผู้บริโภคกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลการวิจัย มีดังนี้ 1) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูง 2) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก 3) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก 4) ความผูกพันมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

พิมพ์ลอย รัตนมาศ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง นิสัยการเปิดรับสื่อ ความต้องการข่าวสารและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายนิสัยการเปิดรับสื่อ ความต้องการข่าวสาร และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส จำนวน 20 คน ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยเข้าร่วมชมภาพยนตร์นอกกระแสในการฉายภาพยนตร์ ณ เทศกาลภาพยนตร์โลกแห่งกรุงเทพ โรงภาพยนตร์แฮสส์ ราม่า อาร์ซีเอ และโรงภาพยนตร์ลิโด้ เพื่อสังเกตพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ งานวิจัยนี้ได้แบ่งผู้ชมนอกกระแสออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในขณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ และ ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในขณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ผลการวิจัยในประเด็นเรื่องนิสัยการเปิดรับสื่อพบว่า ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสทั้งสองกลุ่มจะเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน ได้แก่ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ พ็อคเก็ตบุ๊กและนิตยสาร โดยจะมีการเปิดรับสื่อแต่ละ

ประเภทแตกต่างกันตามช่วงเวลาของกิจวัตรประจำวันและสภาพแวดล้อม ส่วนในเรื่องของความ ต้องการข่าวสาร ทั้งสองกลุ่มมีความต้องการข่าวสารในด้านต่าง ๆ เหมือนกัน ได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับ ตัวภาพยนตร์ ข่าวสารเกี่ยวกับทีมผู้ผลิตภาพยนตร์ และข่าวสารเกี่ยวกับบทวิจารณ์ภาพยนตร์ ทั้งนี้ ผู้ที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในขณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ จะมีความต้องการรับข่าวสารลึกและ หลากหลายนกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในขณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ นอกจากนี้ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์จากเทศกาลภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์มีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาในหน้าที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์จะมีความถี่ในการ รับชมภาพยนตร์นอกกระแสมากกว่าผู้ชม ภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาในหน้าที่ ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ อีกทั้งยังชมภาพยนตร์ได้ทุกประเภท และมักจะชมภาพยนตร์เพียงคนเดียว ส่วนผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาในหน้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์มักจะ ชมภาพยนตร์เฉพาะแนวที่ตนเองชื่นชอบ และมักจะชมภาพยนตร์นอกกระแสพร้อมกับบุคคลอื่น นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ ณ เทศกาลภาพยนตร์ และ โรงภาพยนตร์จะมีลักษณะที่ เหมือนกัน คือ จะมีการหาข้อมูลของรอบฉายภาพยนตร์มาล่วงหน้า ส่วนลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ที่ ไปชมภาพยนตร์ ณ เทศกาลภาพยนตร์ และ โรงภาพยนตร์ คือ ลักษณะทางด้านอายุและเชื้อชาติ ลักษณะการเลือกที่นั่งในโรงภาพยนตร์ อีกทั้งผู้ชมภาพยนตร์ ณ เทศกาลภาพยนตร์ จะให้ความสำคัญ กับรายชื่อผู้สนับสนุนและทีมงานหลังภาพยนตร์จบมากกว่าผู้ชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์

ศศิภัทร อัมพวรรณ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอย่างรู้เท่าทันสื่อ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทาง ประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิง สำรวจ (Survey Research) กับวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้แบบสอบถามในการ เก็บข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน ประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำเร็จรูป SPSS for Windows ผลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีอายุระหว่าง 18 – 19 ปี ด้านระดับการศึกษา พบว่า จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิด เป็นร้อยละ 57.6 มีพฤติกรรมสนใจเปิดรับสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุดในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 86.2 ใช้เวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน มากกว่า 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 45.5 ระดับความสนใจเปิดรับประเภทเนื้อหาข่าวสารจากสื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รายการข่าว มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด คือ เพื่อสามารถ ติดตามสถานการณ์ประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรมกรู้เท่าทันสื่อ ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อในด้านต่างๆ ด้านที่มากที่สุดคือ บุคคลที่ตก

เป็นข่าวมักถูกตัดสินโดยสังคมว่าเป็นคนผิด ทั้งที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์ตามกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

อรอนงค์ ทิพย์เสถียรกุล (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจเนอเรชันเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 34-39 ปี หรือที่เรียกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเป็นเพศหญิง มีอายุ 34 ปี สถานภาพแต่งงาน มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท สำหรับสื่อมวลชนที่เจเนอเรชันเอ็กซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เปิดรับมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ นิตยสารและภาพยนตร์ โดยแบ่งตามประเภทสื่อมวลชน ดังนี้โทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันจันทร์-ศุกร์มากที่สุด โดยชมโทรทัศน์วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า และมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 3 ชั่วโมง 26 นาทีสถานีโทรทัศน์ที่ชมบ่อยที่สุด คือ ช่อง 3 และชมรายการประเภทข่าวประจำวันมากที่สุด มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์แบบเปิดรับสื่อระหว่างทำกิจกรรมอื่นร่วมด้วย หนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในวันจันทร์-ศุกร์มากที่สุด โดยอ่านหนังสือพิมพ์วันละครั้งและช่วงเวลาที่อ่าน คือ ช่วงพักกลางวัน (12.00-12.29 น.) โดยในแต่ละครั้งจะอ่านหนังสือพิมพ์นานประมาณ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง หนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทยที่นิยมอ่านมากที่สุด คือ ไทยรัฐ โดยรายการของหนังสือพิมพ์ที่อ่านส่วนใหญ่ คือ พาดหัวข่าว รองลงมาคือ เศรษฐกิจ และการเมือง และนิยมอ่านทั้งเล่ม มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแบบเปิดรับเพียงสื่อเดียว อินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-ศุกร์มากที่สุด ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 5 ปีขึ้นไป โดยใช้อินเทอร์เน็ตวันละ 2 ครั้งหรือมากกว่าและมีระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 3 ชั่วโมง สำหรับเว็บไซต์ที่เข้าใช้ประจำ คือ Hotmail และ Google เพื่อใช้ในการรับส่งอีเมล และค้นหาข้อมูลข่าวสาร มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแบบเปิดรับเพียงสื่อเดียว วิทยุ ผู้ตอบแบบสอบถามรับฟังวิทยุในวันจันทร์-ศุกร์มากที่สุด โดยรับฟังวิทยุวันละครั้งและมีระยะเวลารับฟังต่อครั้งประมาณ 30 นาที 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เลือกรับฟังประเภทหรือรายการเพลง โดยจะรับฟังวิทยุขณะขับรถยนต์รองลงมาคือ ที่บ้าน และรับฟังจากเครื่องเล่นวิทยุมากที่สุด มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแบบเปิดรับสื่อระหว่างทำกิจกรรมอื่นร่วมด้วยนิตยสาร ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านนิตยสารในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด โดยอ่านนิตยสารสัปดาห์ละครั้ง มีเวลาอ่านนิตยสารในเวลากลาง ช่วงเช้าหรือช่วงเย็น โดยมีระยะเวลาในการอ่านเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1 ชั่วโมง ประเภทหรือรายการของนิตยสารที่ส่วนใหญ่อ่าน คือ นิตยสารบ้านและการตกแต่งบ้าน รองลงมาเป็นบันเทิง ดาราและนิยมอ่านทั้งเล่มมากกว่าแยกอ่านเป็นคอลัมน์มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแบบเปิดรับเพียงสื่อเดียวภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมชมภาพยนตร์ในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด โดยชม

ภาพยนตร์น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง เวลาชมภาพยนตร์คือ 12.00-15.00 น. นิยมชมภาพยนตร์แนวแอคชั่น ผจญภัย รองลงมาคือ ตลก และรัก โรแมนติก และนิยมชมภาพยนตร์คนแฟน/คนรัก สำหรับเหตุผลในการเปิดรับสื่อมวลชนนั้น กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ต้องการรับสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความบันเทิงและต้องการด้านสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเองโดยมีความต้องการด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นเป็นลำดับสุดท้าย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ทศนคติ

ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2554) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการสำรวจพบว่าพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ของวัยรุ่น โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ที่ได้ซื้อสรุปเช่นนี้อาจเนื่องจากเป็นสินค้าแฟชั่น ซึ่งมีการเปลี่ยนไปตามเทรนด์ ไม่ว่าเพศหญิงหรือชาย ไม่ยึดติดกับรูปแบบของสินค้าเท่าไรนัก ดังนั้นกลยุทธ์การขายต่างๆจึงไม่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นต่างกัน

บุษยพงศ์ มุสิกไชย (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร 2.เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรวัยรุ่นที่มีช่วงอายุ 13-25 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศหญิง และเพศชาย จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ T-test และ One Way ANOVA (F-Test) เพื่อหาค่าความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ LSD ในการหาค่าความแตกต่างในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้อยู่ระหว่าง 9,001 บาท จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปาริชาติ หวานแท้, พิมพลภัฏฐ์ ปารจะมี, ขวัญประภา มิ่งทนต์, วิชุดา มะเล็ง, สุริวรรณ แก้วสุวรรณ, ภัคธิดา สวพนังกุล และคณะ (2551) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติในการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ผลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในหลักสูตรคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ชั้นปีที่ 4 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-7,000 บาท และบริโภคสื่อข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นบนใบหน้าในระดับปานกลาง มีทัศนคติต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทบำรุงผิวพรรณในระดับปานกลาง และมีทัศนคติต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทเครื่องหอมในระดับปานกลาง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าหลักสูตร ชั้นปี และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ข้อเสนอแนะจากการวิจัยคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคตินักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษมที่มีต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่สำคัญที่สุดคือ ปัจจัยรายได้ เนื่องจากรายได้เป็นตัวบ่งชี้ความสามารถในการบริโภคสินค้า

เพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติของนักเรียนโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล ที่มีต่อระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ในปัจจุบัน ซึ่งในปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการใช้งานอย่างแพร่หลายอย่างมาก ลักษณะการใช้งานมีทั้งในด้านเพื่อการศึกษา เพื่อความบันเทิง เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล และอื่น ๆ การวิจัยเรื่องทัศนคติของนักเรียนโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล ที่มีต่อระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างวัยนักเรียน ประชากร นักเรียนโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา พุทธมณฑล โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักเรียน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 14-15 ปี และ อยู่ในระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคม ออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มี 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน 2) ด้านความรู้ ความสามารถ 3) ด้านประสบการณ์ และ 4) ด้านเหตุผลในการเลือกใช้ และในเรื่องทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ทัศนคติโดยรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบนั้นมีทัศนคติที่ดี พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ด้านประสบการณ์ ด้านเหตุผลในการเลือกใช้ และด้านวัตถุประสงค์ มีความสัมพันธ์กัน ส่วนด้านความรู้ความสามารถ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้งานระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับกระทำการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการใช้งานระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในกลุ่มตัวอย่างวัยนักเรียน

ว่ามีลักษณะการใช้งานและมีทัศนคติในการใช้งานอย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

รติดา ไกรเทพ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการตลาดเสมือน โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานครนำมาวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson และค่าการถดถอยแบบ Linear Regression จากผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง มีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดเสมือนมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี (Gen C) ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และยังคงเป็น นิสิต นักศึกษา โดย 3 อันดับแรกของประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ หรือให้ความสนใจมากที่สุดคือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวตามลำดับ ส่วนสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้หรือให้ความสนใจน้อยที่สุด 2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อตลาดเสมือนในเชิงบวก 3. การรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนของผู้บริโภค 4. การรับรู้ที่มีต่อตลาดเสมือนมีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5. ทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือนมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 6. การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อตลาดเสมือน สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือนของผู้บริโภคได้ร้อยละ 25.8

ไอลย ขวงหมิง (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติของประชาชนต่อการนำเสนอข่าวสารในภาวะวิกฤติการณ์ของสังคม (มหาอุทกภัยน้ำท่วม ปี 2554) ในเขตกรุงเทพ เพื่อจะทำให้ทราบถึงความรู้เกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการนำเสนอข่าวสาร ในภาวะวิกฤติน้ำท่วมของสังคม เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นประโยชน์ในแก้ปัญหาที่นำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนในภาวะวิกฤติ การวิจัยครั้งนี้ศึกษาประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง แล้วแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกเอง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2 ทัศนคติต่อการนำเสนอข่าวสารสื่อมวลชน ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้คอมพิวเตอร์ โดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูปคือ SPSS เพื่อประมวลผลข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ใช้บรรยายข้อมูลทั่วไปของประชากรเปิดรับสื่อทั่วไป ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ใช้การวิเคราะห์ด้วยการทดสอบที และการวิเคราะห์ One Way Anova ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะในการวิจัย ดังนี้ 1. เนื่องจากประชาชนการนำเสนอข่าวสารจากช่องทางสื่อวิทยุเป็นหลัก เพราะฉะนั้นเพื่อตอบสนองความ

ต้องการของผู้รับข่าวสาร เมื่อกระจายข่าวสารในแต่ละเขต ถ้าใช้ทีวีเป็นหลักจะได้รับผลเด่นเร็วกว่า อิทธิพลกว้างกว่า ซึ่งข่าวสารกระจายในทีวีช่วงภาวะวิกฤติต้องดีขึ้น 2. จากผลการวิจัยทราบได้ว่า ปัจจัยอายุมีอิทธิพลต่อทัศนคติการนำเสนอข่าวสาร เพื่อให้เข้าไปถึง กลุ่มเป้าหมายผู้รับข่าวสาร และได้ประสิทธิภาพมากขึ้น

อาวุธ โสพิลา (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตลอดจนทัศนคติ ความคิดของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งวัยรุ่นนับเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความยืดหยุ่นค่อนข้างสูง เปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสินค้าตามปัจจัยต่างๆ ความอ่อนไหวไปตามตลาด และที่สำคัญคือการเปลี่ยนแปลงตามแฟชั่น ตามยุคสมัย เป็นต้น ผลการวิจัยนี้ทำให้ผู้ประกอบการ นักการตลาด นักโฆษณา ได้มีแนวทางและรับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของการบริโภคของลูกค้ากลุ่มนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

กัญฐา ไกรสวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย การศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทยที่องค์กรต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค (2) ศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทยในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางกับการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักโลโก้ตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยมากกว่าเครื่องสำอางเกาหลี กลุ่มตัวอย่างจดจำกิจกรรมหรือรายการทางโทรทัศน์ของเครื่องสำอางไทยได้มากกว่าเครื่องสำอางเกาหลี กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อการรับรู้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางไทยได้มากกว่าเครื่องสำอางเกาหลี กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยได้มากกว่าเครื่องสำอางเกาหลี และกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นที่มีต่อบุคลิกภาพของเครื่องสำอางไทยได้มากกว่าเครื่องสำอางเกาหลี

นพพร สุคัมภีรานนท์ (2550) ได้ทำวิทยานิพนธ์ศึกษาเรื่อง การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย การศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงลักษณะการเชื่อมโยงตราสินค้าในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย การศึกษครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อต่างๆ เพื่อศึกษาถึงการเชื่อมโยงต่างๆ ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย ส่วนที่สองคือ การศึกษาด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาความรู้ การรู้จัก และ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัด เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 25-55 ปี จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนสถิติอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และค่าสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าซีเซโดให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมาก โดยเน้นการสื่อสารด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตัวสินค้า โดยนำเสนอรายละเอียดของส่วนผสมผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ได้ใช้ข้อมูลด้านบรรจุนักแสดง มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) ที่มีภาพลักษณ์เข้ากันกับภาพลักษณ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงจินตภาพการใช้และผู้ใช้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์สาวมีเสน่ห์ สวย เก๋ ทั้งนี้ซีเซโดใช้คุณประโยชน์จากส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ และคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์สร้างภาพลักษณ์ผู้หญิงที่มีความงามธรรมชาติ ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ ในขณะที่ตราสินค้าเอสเต ลอเดอร์ ได้ใช้การเชื่อมโยงที่แตกต่างกันไปตามแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณค่า มีระดับ นอกจากนี้ยังใช้การเชื่อมโยงกับบรรจุนักแสดงที่หรูหรา เป็นสีทอง ราคาที่ค่อนข้างสูง และนางแบบผลิตภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์สาวมีเสน่ห์ เย้ายวนใจ และมีการเชื่อมโยงคุณประโยชน์ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์โดยให้ผู้บริโภคสัมผัสประสบการณ์ตรงได้จากการทดลองใช้และเข้าโปรแกรมปรนนิบัติผิว อีกทั้งยังใช้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์สร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่หรูหรา สง่างาม มีรสนิยมที่ดีและทันสมัย สำหรับตราสินค้าล้งโคมมีการใช้นวัตกรรมที่ก้าวหน้าในการผลิตสินค้าและมีผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์เลือกส่วนผสมที่มีประโยชน์ และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ล้งโคมใช้เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง นางแบบตัวแทนของผลิตภัณฑ์ ราคา รายละเอียดบรรจุนักแสดง จินตภาพผู้ใช้และการใช้มาใช้ในการเชื่อมโยงตราสินค้าสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่หรูหรา มีความเป็นผู้หญิงและมีเสน่ห์ นอกจากนี้ใช้หน้าที่การใช้งานของสินค้าในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีประโยชน์และมีคุณภาพ อีกทั้งยังใช้คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์เชื่อมโยงตราสินค้าในเรื่องความงาม ความอ่อนวัย ความทันสมัย ความเป็นผู้หญิงและความหรูหรา ผลการวิจัยในส่วนที่ 2 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย การรู้จักตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย และภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย

เบญจรัตน์ โอฬารกิจวานิช (2555) ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทศนคติ และความ

ตั้งใจซื้อ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (2) ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับทัศนคติต่อสินค้าที่มาจากประเทศ แหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง และ (3) ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ซึ่งได้ทำการศึกษากับ 3 ตราสินค้า คือ ตราสินค้า Estee Lauder, L'Oreal และ Shiseido โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-55 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่เคยได้ยื่นหรือรู้จักเครื่องสำอางทั้ง 3 ตราสินค้าอยู่เท่านั้น ผลการวิจัย พบว่า (1) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (2) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้าที่มาจากประเทศ แหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง และ (3) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สิริขวัญ อารัธเพรีย (2550) ได้ทำการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสบู่ก้อนผลิตโดย บริษัทอัครีสุริยัน จำกัด มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลของการออกแบบกราฟิกบนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสบู่ก้อนผลิตโดย บริษัท อัครีสุริยัน จำกัด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 150 ราย ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน ด้านการรับรู้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรากฐานต่างกันอาทิ เช่น เพศ วัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต รสนิยมด้านความงามและ แรงจูงใจที่ต่างกัน จะทำให้การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป ปัจจัยด้านองค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกในส่วนของ ตัวอักษร ภาพประกอบ และสี นั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค ปัจจัยของการออกแบบกราฟิกบนกล่องบรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถส่งเสริมการตลาดได้ ส่วนปัญหาอื่นที่พบในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์คือบริษัทของผลิตภัณฑ์ขาดการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ขาดความเป็นมาตรฐาน หรือการรับประกัน ด้วยเครื่องหมายการรับรองต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า มีสถานที่ในการจัดจำหน่ายไม่ทั่วถึง รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ดูทันสมัย และ ผลิตภัณฑ์ควรเน้นความเป็นสบู่สมุนไพรมากกว่านี้

สุริย์รัตน์ รัตนมณี (2551) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้า

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรเพศหญิงที่รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศยี่ห้อ ESTEE LAUDER CLINIQUE และ LANCOME ทั้ง 3 ยี่ห้อจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาทจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัยในการใช้ ส่วนปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในคุณสมบัติต่างๆ ความมีรสนิยมนวัตกรรมใหม่ๆ ของเครื่องสำอาง บรรจุภัณฑ์หรูหรา สวยงาม ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ ประเทศแหล่งที่มาของสินค้า สินค้ามีราคาในระดับบน และภาพลักษณ์โดยรวมของตรายี่ห้อจากเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์ของ Philip Kotler พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคุ้นเคยต่อเครื่องสำอางทั้ง 3 ยี่ห้อ โดยส่วนมากมีความคุ้นเคยต่อยี่ห้อ ESTEE LAUDER อยู่ในระดับรู้จักแต่ไม่เคยใช้ มีความคุ้นเคยต่อยี่ห้อ CLINIQUE และยี่ห้อ LANCOME อยู่ในระดับรู้จักและเคยใช้ การรับรู้ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ต่อปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ และด้านองค์การ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ทั้ง 3 ยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับค่อนข้างชอบ สำหรับปัจจัยย่อยของแต่ละยี่ห้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการรับรู้ ภาพลักษณ์ต่อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ทั้ง 3 ยี่ห้อ ดังนี้ ยี่ห้อ ESTEE LAUDER ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าด้านอื่นๆ โดยรับรู้ว่ามีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยความชอบเป็นอันดับแรก ยี่ห้อ CLINIQUE ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านการกระจายสินค้าว่าค่อนข้างดีจนน่าพอใจตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และด้านองค์การ รับรู้ว่ามีชื่อเสียงของบริษัทด้านการผลิตเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ยความชอบเป็นอันดับแรก ยี่ห้อ LANCOME ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับความชอบที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าด้านอื่นๆ โดยรับรู้เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยความชอบเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า โดยภาพรวมแล้วยี่ห้อที่มีภาพลักษณ์ดีที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อ LANCOME ยี่ห้อ ESTEE LAUDER และ ยี่ห้อ CLINIQUE ตามลำดับค่าเฉลี่ย เมื่อเปรียบเทียบบุคลิกภาพของสินค้า พบว่ามีการรับรู้ยี่ห้อ LANCOME มีบุคลิกภาพของผู้หญิงอายุ 30 ปีขึ้นไป หรูหรา ทันสมัย ยี่ห้อ ESTEE LAUDER มีบุคลิกภาพของผู้หญิงอายุ 31 - 40 ปี สาวมั่น ทันสมัย และยี่ห้อ CLINIQUE มีบุคลิกภาพของผู้หญิงอายุ 25 - 30 ปี สวยใส เป็นธรรมชาติ

โอบอ้อ ชีโนสุนทรกร (2552) ได้ทำวิทยานิพนธ์ศึกษาเรื่อง ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ระบุปัจจัยซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย 2) จัดอันดับตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย 3) เปรียบเทียบการจัดอันดับความสำคัญและอิทธิพลของตัวชี้วัดที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย ระหว่าง กลุ่มของเครื่องสำอางในตลาดระดับบน และระดับกลาง โดยแบ่งเป็นการวิจัยสองส่วน ส่วนแรกคือการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารเกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องสำอาง และการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบนและระดับกลางกลุ่มละ 8 คน รวม 16 คน และส่วนที่สองคือการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 18-50 ปีที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน 200 คนและกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลาง 200 คน รวม 400 คน โดยสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample T-test) และสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Window) ผลการวิจัยพบว่า ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย ประกอบด้วย 9 ปัจจัยหลัก 33 คุณลักษณะย่อย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related Attributes) 2) ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Non-product-related Attributes) 3) ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งาน (Functional benefits) 4) ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) 5) ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงประสบการณ์ (Experiential Benefits) 6) ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitudes) 7) ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Associations) 8) ปัจจัยด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations) และ 9) ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) โดยทั้งกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับบน และกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางระดับกลางมีความเห็นในภาพรวมของตลาดเครื่องสำอางเหมือนกันคือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งานมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และปัจจัยด้านคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า ถือเป็นตัวชี้วัดที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางมากเป็นอันดับที่สาม

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า แคมเปญการตลาด ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเป็น 3 ประเภท คือ 1.การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) 2.การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) 3.การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) ในส่วนของแนวคิดและทฤษฎี

ทัศนคติ Gibson (2000) ได้แบ่งทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1.ความรู้สึก (Affective) 2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) 3. พฤติกรรม (Behavioral) ส่วนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปร เรื่องภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ Aaker (2008) ได้อธิบายในมุมมองของรายละเอียดเกี่ยวกับการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละด้านประกอบด้วย 1. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับ คุณสมบัติ 2. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ 3. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณค่า ซึ่งมองในแง่ของความ คุ่มค่า 4. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ใช้ 5. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า 6. ภาพลักษณ์อื่นๆ โดยงานวิจัยฉบับนี้ได้ประยุกต์ใช้การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งภาพลักษณ์ตรา สินค้า 3 ด้าน คือ ประกอบด้วย 1. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณสมบัติ 2. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับ คุณประโยชน์ 3. ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณค่า ซึ่งมองในแง่ของความคุ้มค่า ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่ สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับข่าวสาร ทัศนคติต่อสบู่นครอทฟิลิปปินส์ และภาพลักษณ์ของสบู่นครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ ได้ว่า

2.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรม的开รับข่าวสารในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอท ฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 พฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านการแสวงหาข้อมูลส่งผลต่อภาพลักษณ์ ของสบู่นครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ

สมมติฐานที่ 1.2 พฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลส่งผลต่อภาพลักษณ์ ของสบู่นครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ

สมมติฐานที่ 1.3 พฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านการเปิดรับประสบการณ์ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ของสบู่นครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของสบู่นครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้าน คุณสมบัติ

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรม的开รับข่าวสารในแต่ละด้าน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรม的开รับข่าวสารในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอท ฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์ โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านการแสวงหาข้อมูลส่งผลต่อภาพลักษณ์ ของสบู่นครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลส่งผลต่อภาพลักษณ์ ของสบู่นครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้าน

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการแสวงหาข้อมูลส่งผลต่อภาพลักษณ์
เครือข่ายฟิลิปปีนส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูล ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหิปลิปลินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า

สมมติฐานที่ 3.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับประสบการณ์ส่งผลต่อ
ภาพลักษณ์ของสบู่นครอหิฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของสบู่นครอหพิลิปปีนส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความ
คุ้มค่า

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้าน

สมมติฐานที่ 4 ทักษะดิจิทัลของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ทศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสปูแค
รอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ

สมมติฐานที่ 4.2 ทักษะคติของผู้บริโภคด้านความรู้สึกส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรท
ฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ

สมมติฐานที่ 4.3 ทักษะคิดของผู้บริโภคด้านการกระทำส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสปูแครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของสบู่น้ำแครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้าน

ตัวแปรอิสระ คือ ทักษะของผู้บริโภคในแต่ละด้าน

สมมติฐานที่ 5 ทักษะดิจิทัลของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์ โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 ทักษะคิดของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์

สมมติฐานที่ 5.2 ทศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้สึกส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์

สมมติฐานที่ 5.3 ทศนคติของผู้บริโภคด้านการกระทำส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของสบู่แครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์

ตัวแปรอิสระ คือ ทศนคติของผู้บริโภคในแต่ละด้าน

สมมติฐานที่ 6 ทศนคติของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1 ทศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า

สมมติฐานที่ 6.2 ทศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้สึกส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า

สมมติฐานที่ 6.3 ทศนคติของผู้บริโภคด้านการกระทำส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของสบู่แครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า

ตัวแปรอิสระ คือ ทศนคติของผู้บริโภคในแต่ละด้าน

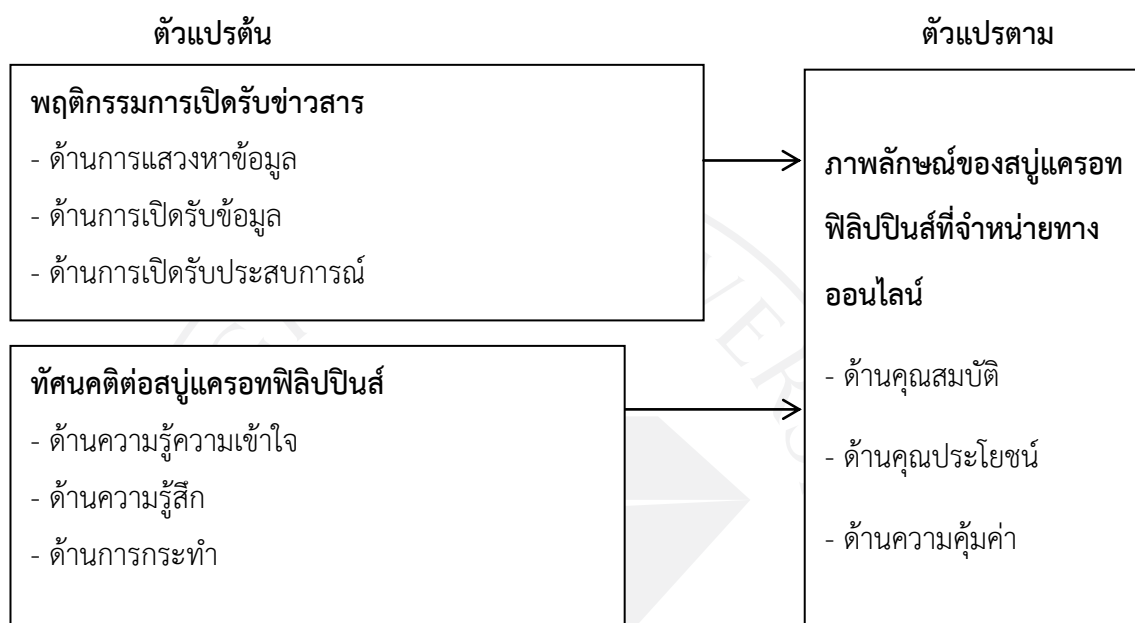
สมมติฐานที่ 7 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และ ทศนคติของผู้บริโภค ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ แตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของสบู่แครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และ ทศนคติของผู้บริโภค

2.6 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับข่าวสาร ทักษะของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของสบู์ครีมฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับข่าวสาร ทักษะของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ของสบู์ครีมฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ ภายใต้แนวความคิดเรื่องจำแนกพฤติกรรม的开รับข่าวสาร ของ Becker (1972) แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติของ Gibson (2000) แนวคิดเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของ Aaker (2008) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ของ กมล เครื่องนันทา (2552) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทักษะ และพฤติกรรม的开รับข่าวสาร แต่งกายเซ็กซี่ของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ของ กุลชา สุนทรสิงห์ (2551) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง นิสัยการเปิดรับสื่อ ความต้องการข่าวสารและพฤติกรรม的开รับภาพยนต์ ของผู้ชมภาพยนต์นอกกระแส ของ พิมพลอย รัตนมาศ (2554) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง พฤติกรรม的开รับสื่อมวลชนของเจนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ อรอนงค์ ทิพย์เสถียรกุล (2550) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ทักษะและพฤติกรรม的开รับเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ทศนวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2554) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ทักษะที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ของ บุญยพงศ์ มุสิกไชย

(2552) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ทักษะคตินักเรียนโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยาพุทธมณฑล ที่มีต่อระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ในปัจจุบัน ของ เพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร (2552) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน ของ รติตา ไกรเทพ (2556) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ทักษะคติของประชาชนต่อการนำเสนอข่าวสารในภาวะวิกฤติการณ์ของสังคม (มหาอุทกภัยน้ำท่วม ปี 2554) ในเขตกรุงเทพ ของ ไลย ชววมิ่ง (2555) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ สุริย์รัตน์ รัตนมณี (2551) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสบู่ก้อนผลิตโดย บริษัทอัคร์สุริย์น จำกัด ของ สิริวัชญ์ อารัธเพรีย (2550) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทักษะคติ และความตั้งใจซื้อ ของ เบญจรัตน์ โอฟารกิจวานิช (2555) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง การใช้ความรู้ การรู้จัก และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย ของ นวพร สุขัมภีรานนท์ (2550) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ของ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ตัวชี้วัด ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย ของ โอบเอื้อ ชินสุนทรากร (2552)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

บทนี้จะอธิบายเนื้อหาของวิธีการวิจัยที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณใช้รูปแบบที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูลการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติและส่วนเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นจะใช้การทดสอบสมมติฐานที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เคยซื้อ/หรือที่สนใจซื้อสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าวเนื่องจาก เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องที่ศึกษา

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ เลือกจากประชากรผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เคยซื้อ/หรือที่สนใจซื้อสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ จำนวน 400 คน กำหนดใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้ นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างและคุณสมบัติที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เคยซื้อ/หรือที่สนใจซื้อสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์และมีทั้งสิ้น 400 คน
2. ขนาดตัวอย่างกำหนดจากตารางสำเร็จรูปและมีทั้งสิ้น 400 คน
3. ใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบเจาะจงกับการเลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1.การแชร์แบบสอบถามออนไลน์ทาง Facebook และ Line 2.แจกแบบสอบถามในสถานที่ต่างๆ

3.3 ข้อมูลประเภทต่างๆ

ข้อมูลที่ใช้การศึกษา การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1.ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่อาศัยเครื่องมือที่สร้างขึ้นเองมีความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมผ่านการตรวจจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ แบบสอบถาม

2.ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เก็บจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เก็บข้อมูลจากตัวอย่างโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และการสร้างแบบสอบถามมีขั้นตอนดังนี้เริ่มจากขั้นแรกจะสร้างแบบสอบถามที่จะศึกษาจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ต่อมาแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็น ที่จะต้องการทราบข้อมูลทั่วไปของแต่ละคนที่ตอบแบบสอบถาม ทราบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทราบทัศนคติต่อสบู่นครอหพิลิปปีนส์ และทราบ ภาพลักษณ์ของสบู่นครอหพิลิปปีนส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ ต่อจากนั้นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ แก้ไข ปรับปรุงเนื้อหาและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้ถูกต้องตามข้อเสนอแนะแล้วนำไปทดลองกับตัวอย่าง 30 ราย เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้แจ้งให้อาจารย์ที่ปรึกษารับทราบ อาจมีการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ขึ้นและให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถามจริง ขั้นตอนสุดท้ายนำแบบสอบถามไปยังตัวอย่างลงพื้นที่จริงและส่งลิงค์คำถามทางออนไลน์

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหาที่จะศึกษาในแบบสอบถาม

การตรวจสอบเชื่อมั่น ผู้วิจัยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบเครื่องมือด้านความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n=30	กลุ่มตัวอย่าง n=400
ตัวแปรอิสระ		
พฤติกรรม的开รับข่าวสาร		
- ด้านการแสวงหาข้อมูล	.848	.771
- ด้านการเปิดรับข้อมูล	.935	.941
- ด้านการเปิดรับ ประสบการณ์	.963	.929
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.953	.935
ทัศนคติต่อสบู่นครอทฟิลิปปินส์		
- ด้านความรู้ความเข้าใจ	.865	.925
- ด้านความรู้สึก	.934	.944
- ด้านการกระทำ	.913	.934
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.932	.965
ตัวแปรตาม		
ภาพลักษณ์ของสบู่นครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์		
- ด้านคุณสมบัติ	.883	.916
- ด้านคุณประโยชน์	.894	.941
- ด้านความคุ้มค่า	.914	.935
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.929	.967

ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2553)

3.6 แบบสอบถามมีองค์ประกอบดังนี้

แบบสอบถามมี 4 ส่วนพร้อมกับวิธีตอบคำถาม คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ สื่อออนไลน์ที่ทำให้รู้จักสบู์แครอตฟิลิปปินส์ ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เป็นประจำ และจุดประสงค์หลักในการใช้สื่อออนไลน์ เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเน้นเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ลักษณะคำถามปลายปิดมีคำตอบย่อย 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนค่าน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่ามากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเน้นเรื่อง ทศนคติต่อสบู์แครอตฟิลิปปินส์ เป็นคำถามปลายปิดมีคำตอบย่อย 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนค่าน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่ามากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเน้นเรื่อง ภาพลักษณ์ของสบู์แครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ เป็นคำถามปลายปิดมีคำตอบย่อย 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนค่าน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่ามากที่สุดคือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลโดยดำเนินการจากอธิบายรายละเอียดของแบบสอบถาม วิธีการตอบ ต่อจากนั้นเข้าไปในสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ และเริ่มจากการส่งลิงค์แบบสอบถามไปทางออนไลน์ให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนตอบคำถามครบถ้วน หากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถามก็จะตอบกลับทางออนไลน์ในทันที

3.8 การแปลผลข้อมูล

การกำหนดค่าอันตรภาคชั้นโดยผู้วิจัย เพื่อการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน

1.00-1.80

1.81-2.61

2.62-3.42

3.43-4.23

4.24-5.00

คำอธิบายสำหรับการแปลผล

ระดับน้อยที่สุด

ระดับน้อย

ระดับปานกลาง

ระดับมาก

ระดับมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนนี้ข้อมูลแต่ละประเภทจะมีการวิเคราะห์มาตรวัดและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ใน การศึกษานี้ทั้งหมดก่อนจะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสม ส่วนการวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผล การทดสอบสมมติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัยนั้นจะการใช้การประมวลผลและตีความ ข้อมูลทางสถิติ การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท ดังนี้ (มัลลิกา บุณนา, 2548)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ใน การศึกษานี้ทั้งหมด

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1: ชาย 2: หญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 21-30 ปี 3 = 31-40 ปี 4 = 41-50 ปี 5 = 51 ปีขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่
ในการศึกษานี้ทั้งหมด

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
การศึกษา	นามบัญญัติ	1 = มัธยมศึกษา 2 = ปวช. 3 = ปวส. 4 = ปริญญาตรี 5 = ปริญญาโท 6 = ปริญญาเอก
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ 2 = พนักงานบริษัท 3 = ธุรกิจส่วนตัว 4 = พ่อบ้าน / แม่บ้าน 5 = นักเรียน / นักศึกษา 6 = อื่นๆ_____
ระดับรายได้	นามบัญญัติ	1 = น้อยกว่า - 10,000 บาท 2 = 10,001 - 20,000 บาท 3 = 20,001 - 30,000 บาท 4 = 30,001- 40,000 บาท 5 = 40,001 - 50,000 บาท 6 = 50,001ขึ้นไป
ท่านใช้เวลาในการเล่น อินเทอร์เน็ตนานเท่าไร / วัน	นามบัญญัติ	1 = น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 2 = 1-2 ชั่วโมง 3 = 2-3 ชั่วโมง 4 = มากกว่า 3 ชั่วโมง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่
ในการศึกษานี้ทั้งหมด

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
สื่อออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้ เป็นประจำมากที่สุด	นามบัญญัติ	1 = เว็บไซต์ 2 = เฟซบุ๊ก 3 = ไลน์ 4 = อินสตาแกรม 5 = อื่นๆ
ท่านรู้จักสบู่นะครอท ฟิลิปปินส์จากสื่อออนไลน์ ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	นามบัญญัติ	1 = เว็บไซต์ 2 = เฟซบุ๊ก 3 = ไลน์ 4 = ทวิตเตอร์ 5 = อื่นๆ
ช่วงเวลาที่ท่านเปิดรับ สื่อออนไลน์เป็นประจำ	นามบัญญัติ	1 = 01.00น. - 06.59น. 2 = 07.00น. - 12.59น. 3 = 13.00น. - 18.59น. 4 = 19.00น. - 24.59น.
ท่านมีจุดประสงค์หลักใน การใช้สื่อออนไลน์ด้านใด	นามบัญญัติ	1 = ความงาม 2 = บันเทิง 3 = ท่องเที่ยว 4 = สังคม 5 = อื่นๆ
2.ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร 2.1 การแสวงหาข้อมูล 2.2 การเปิดรับข้อมูล 2.3 การเปิดรับประสบการณ์	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = บ่อย 5 = บ่อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่
ในการศึกษานี้ทั้งหมด

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
3.ทัศนคติต่อสบู่นครอท ฟิลิปปินส์ 3.1 ความรู้ความเข้าใจ 3.2 ความรู้สึก 3.3 การกระทำ	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
4.ภาพลักษณ์ของสบู่นครอท ฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทาง ออนไลน์ 4.1 ด้านคุณสมบัติ 4.2 คุณประโยชน์ 4.3 ความคุ้มค่า	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาไว้ดังนี้ คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ สื่อออนไลน์ที่ทำให้รู้จักสบู่นครอทฟิลิปปินส์ ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เป็นประจำ และจุดประสงค์หลักในการใช้สื่อออนไลน์ เป็นข้อมูลใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ สาเหตุไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และต้องระบุให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมคือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.10.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติต่อสบู่นครอทฟิลิปปินส์ และภาพลักษณ์ของสบู่นครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และต้องการทราบ

จำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง การอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง ในเรื่องต่อไปนี

การส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรหรือการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติต่อสบู่แคโรทฟิลิปินส์ ใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, 2545)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานและการอธิบายที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 จำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4

ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ

ข่าวสาร

- 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสบู์แครอทฟิลิปินส์
- 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสบู์แครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์
- 4.6 ผลการวิเคราะห์และสรุปสมมติฐาน

4.1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	52	13.0
หญิง	348	87.0
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 87.0 และที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	199	49.8
21-30 ปี	156	39.0
31-40 ปี	39	9.8
41-50 ปี	5	1.3
51 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็น ร้อยละ 49.8 รองลงมาอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 และผู้มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.8 ผู้มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ โดยพบผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	190	47.5
ปวช.	22	5.5
ปวส.	14	3.5
ปริญญาตรี	160	40.0
ปริญญาโท	13	3.3
ปริญญาเอก	1	0.3
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.0 และระดับปวช. คิดเป็นร้อยละ 5.5 ระดับปวส. คิดเป็นร้อยละ 3.5 ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ โดยพบระดับปริญญาเอกลดน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	18	4.5
พนักงานบริษัท	108	27.0
ธุรกิจส่วนตัว	53	13.3
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	2	0.5
นักเรียน / นักศึกษา	219	54.8
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 27.0 และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.3 ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ โดยไม่พบผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า - 10,000 บาท	210	52.5
10,001 - 20,000 บาท	100	25.0
20,001 - 30,000 บาท	45	11.3
30,001- 40,000 บาท	21	5.3
40,001 - 50,000 บาท	13	3.3
50,001 บาทขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท และผู้มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.3 ผู้มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.3 ผู้มีรายได้

40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับโดยพบผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.8

4.2 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ต

เวลาที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	11	2.8
1-2 ชั่วโมง	63	15.8
2-3 ชั่วโมง	88	22.0
มากกว่า 3 ชั่วโมง	238	59.5
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเวลาที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 22.0 ต่อมาใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 15.8 และใช้นเวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อออนไลน์ที่เข้าใช้เป็นประจำมากที่สุด

สื่อออนไลน์ที่เข้าใช้เป็นประจำมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์	32	8.0
เฟซบุ๊ก	279	69.8
ไลน์	51	12.8
อินสตาแกรม	19	4.8
อื่นๆ	19	4.8
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสื่อออนไลน์ที่เข้าใช้เป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ทาง เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาได้แก่ทาง ไลน์ คิดเป็นร้อยละ 12.8 และทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ โดยพบทางอินสตาแกรม และทางอื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.8 เท่ากัน

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักสบูแครอทฟิลิปินส์ จากสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์)

การรู้จักสบูแครอทฟิลิปินส์ จากสื่อออนไลน์ (เว็บไซต์)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่รู้จักจากทางเว็บไซต์	281	70.3
รู้จักจากทางเว็บไซต์	119	29.8
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รู้จักสบูแครอทฟิลิปินส์จากทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 70.3 และที่เหลือรู้จักสบูแครอทฟิลิปินส์จากทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 29.8

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักสบูแครอทฟิลิปินส์ จากสื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

การรู้จักสบูแครอทฟิลิปินส์ จากสื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่รู้จักจากทางเฟซบุ๊ก	115	28.7
รู้จักจากทางเฟซบุ๊ก	285	71.3
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักสบูแครอทฟิลิปินส์จากสื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) คิดเป็นร้อยละ 71.3 และที่เหลือไม่รู้จักสบูแครอทฟิลิปินส์จากสื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) คิดเป็นร้อยละ 28.7

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักสบู์แครอตฟิลิปปินส์ จากสื่อออนไลน์ (ไลน์)

การรู้จักสบู์แครอตฟิลิปปินส์ จากสื่อออนไลน์ (ไลน์)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่รู้จักจากทางไลน์	358	89.5
รู้จักจากทางไลน์	42	10.5
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รู้จักสบู์แครอตฟิลิปปินส์จากสื่อออนไลน์ (ไลน์) คิดเป็นร้อยละ 89.5 และที่เหลือรู้จักสบู์แครอตฟิลิปปินส์จากสื่อออนไลน์ (ไลน์) คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักสบู์แครอตฟิลิปปินส์ จากสื่อออนไลน์ (ทวิตเตอร์)

การรู้จักสบู์แครอตฟิลิปปินส์ จากสื่อออนไลน์ (ทวิตเตอร์)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่รู้จักจากทางทวิตเตอร์	388	97.0
รู้จักจากทางทวิตเตอร์	12	3.0
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รู้จักสบู์แครอตฟิลิปปินส์จากสื่อออนไลน์ (ทวิตเตอร์) คิดเป็นร้อยละ 97.0 และที่เหลือรู้จักจากทางทวิตเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักสบู์แครอตฟิลิปปีนส์ จากสื่อออนไลน์ (อื่นๆ)

การรู้จักสบู์แครอตฟิลิปปีนส์ จากสื่อออนไลน์ (อื่นๆ)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่รู้จักจากทางอื่นๆ	334	83.5
รู้จักจากทางอื่นๆ	66	16.5
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รู้จักสบู์แครอตฟิลิปปีนส์จากสื่อออนไลน์ (อื่นๆ) คิดเป็นร้อยละ 83.5 และที่เหลือรู้จักสบู์แครอตฟิลิปปีนส์จากสื่อออนไลน์ (อื่นๆ) คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เป็นประจำ

ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์ เป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
01.00น. - 06.59 น.	4	1.0
07.00น. - 12.59 น.	54	13.5
13.00น. - 18.59 น.	137	34.3
19.00น. - 24.59 น.	205	51.2
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เป็นประจำคือ ช่วง 19.00น. - 24.59 น. คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ ช่วง 13.00น. - 18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 34.3 และช่วง 07.00น. - 12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ โดยพบผู้ที่มีช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เป็นประจำคือ ช่วง 01.00น. - 06.59 น. น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์หลักในการใช้สื่อออนไลน์

จุดประสงค์หลักในการใช้สื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ความงาม	87	21.8
บันเทิง	210	52.5
ท่องเที่ยว	13	3.3
สังคม	67	16.8
อื่นๆ	23	5.8
รวม	400	100.0

ผลจากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการใช้สื่อออนไลน์คือ ด้านบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาด้านความงาม คิดเป็นร้อยละ 21.8 และด้านสังคม คิดเป็นร้อยละ 16.8 ด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ โดยพบผู้มีจุดประสงค์หลักในการใช้สื่อออนไลน์ด้านท่องเที่ยว น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.3

4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสาร

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความบ่อยที่ปฏิบัติต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการแสวงหาข้อมูลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู์แครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการแสวงหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับความสำคัญ
การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสบู์แครอตฟิลิปปินส์จากเว็บไซต์	2.90	1.219	ปานกลาง
การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสบู์แครอตฟิลิปปินส์จากเฟซบุ๊ก	3.35	1.322	ปานกลาง
การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสบู์แครอตฟิลิปปินส์จากอินสตาแกรม	2.36	1.150	น้อย
การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสบู์แครอตฟิลิปปินส์จากทวิตเตอร์	1.94	1.124	น้อย
รวม	2.64	0.929	ปานกลาง

ผลจากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านต่างๆที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู์แครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสบู์แครอตฟิลิปปินส์จากเฟซบุ๊กส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู์แครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์มากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมาการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสบู์แครอตฟิลิปปินส์จากเว็บไซต์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสบู์แครอตฟิลิปปินส์จากอินสตาแกรม มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 ตามลำดับ และพบอีกว่าการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสบู์แครอตฟิลิปปินส์จากทวิตเตอร์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู์แครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์น้อยที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.94

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความบ่อยที่ปฏิบัติต่อพฤติกรรมกา
เปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู์แครอตฟิลิปปินส์ที่
จำหน่ายทางออนไลน์

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูล	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ที่ จำหน่ายสบู์แครอตฟิลิปปินส์	3.13	1.235	ปานกลาง
การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติ ของสบู์แครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางร้านค้าออนไลน์	3.25	1.227	ปานกลาง
การเปิดรับข้อมูลเพื่อทราบราคาของสบู์แครอตฟิลิปปินส์ ที่จำหน่ายทางร้านค้าออนไลน์	3.25	1.233	ปานกลาง
การเปิดรับข้อมูลเพื่อทราบกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นที่สนใจของสบู์แครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทาง ร้านค้าออนไลน์	3.22	1.250	ปานกลาง
รวม	3.21	1.140	ปานกลาง

ผลจากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูล
ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู์แครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปาน
กลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า การเปิดรับข้อมูล
เกี่ยวกับคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของสบู์แครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางร้านค้าออนไลน์และการ
เปิดรับข้อมูลเพื่อทราบราคาของสบู์แครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางร้านค้าออนไลน์ส่งผลต่อ
ภาพลักษณ์ของสบู์แครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์มากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.25
เท่ากัน รองลงมาการเปิดรับข้อมูลเพื่อทราบกิจกรรมการส่งเสริมการขายโปรโมชั่นที่สนใจของสบู์แค
รอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางร้านค้าออนไลน์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และพบอีกว่าการเปิดรับ
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายสบู์แครอตฟิลิปปินส์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู์แค
รอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์น้อยที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความบ้อยที่ปฏิบัติต่อพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับประสบการณ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์

พฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านการเปิดรับประสบการณ์	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับความสำคัญ
การเปิดรับข่าวสารค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้สบู่แคโรทฟิลิปินส์ทางสื่อออนไลน์	3.29	1.232	ปานกลาง
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเมื่อต้องการทราบรายการส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสบู่แคโรทฟิลิปินส์	3.24	1.152	ปานกลาง
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสามารถนำข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่ได้รับไปสนทนากับผู้อื่นในสังคม	3.20	1.200	ปานกลาง
รวม	3.24	1.118	ปานกลาง

ผลจากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านการเปิดรับประสบการณ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า การเปิดรับข่าวสารค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้สบู่แคโรทฟิลิปินส์ทางสื่อออนไลน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์มากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเมื่อต้องการทราบรายการส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสบู่แคโรทฟิลิปินส์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และพบอีกว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสามารถนำข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่ได้รับไปสนทนากับผู้อื่นในสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์น้อยที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสบู่นครอทฟิลิปปินส์

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติที่มีต่อสบู่นครอทฟิลิปปินส์ด้านความรู้ความเข้าใจที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์

ทัศนคติที่มีต่อสบู่นครอทฟิลิปปินส์ด้านความรู้ความเข้าใจ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับความสำคัญ
การทราบว่าสบู่นครอทฟิลิปปินส์แท้ 100% ต้องนำเข้าจากประเทศฟิลิปปินส์เท่านั้น	3.31	1.234	ปานกลาง
การสามารถแยกแยะระหว่างสบู่นครอทฟิลิปปินส์แท้ 100% กับสบู่นครอททั่วไปได้	3.09	1.238	ปานกลาง
การมีความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของสบู่นครอทฟิลิปปินส์	3.18	1.231	ปานกลาง
การทราบว่าสบู่นครอทฟิลิปปินส์เป็นสบู่นครอทที่ผลิตมาส่วนผสมจากธรรมชาติ 100%	3.26	1.217	ปานกลาง
รวม	3.21	1.111	ปานกลาง

ผลจากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีต่อสบู่นครอทฟิลิปปินส์ด้านความรู้ความเข้าใจที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า การทราบว่าสบู่นครอทฟิลิปปินส์แท้ 100% ต้องนำเข้าจากประเทศฟิลิปปินส์เท่านั้นส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์มากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 รองลงมาการทราบว่าสบู่นครอทฟิลิปปินส์เป็นสบู่นครอทที่ผลิตมาส่วนผสมจากธรรมชาติ 100% มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และการมีความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของสบู่นครอทฟิลิปปินส์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ และพบอีกว่าการสามารถแยกแยะระหว่างสบู่นครอทฟิลิปปินส์แท้ 100% กับสบู่นครอททั่วไปได้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์น้อยที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติที่มีต่อสบู์
 แครอทฟิลิปปินส์ด้านความรู้สึกที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู์แครอทฟิลิปปินส์ที่
 จำหน่ายทางออนไลน์

ทัศนคติที่มีต่อสบู์แครอทฟิลิปปินส์ด้านความรู้สึก	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การเชื่อว่าสบู์แครอทฟิลิปปินส์ดีต่อการบำรุงผิวหน้าและ ผิวกาย	3.71	1.176	มาก
การรู้สึกว่าสบู์แครอทจากฟิลิปปินส์สามารถทำความ สะอาดผิวได้หมดจดกว่าสบู์ทั่วไป	3.67	1.204	มาก
การรู้สึกว่าสบู์แครอทจากฟิลิปปินส์ช่วยลดสิ่ว ฝ้า กระ บนใบหน้า และทำให้หน้าขาวใสขึ้นด้วยอย่างได้ผล	3.59	1.181	มาก
การรู้สึกชื่นชอบสบู์แครอทฟิลิปปินส์มากกว่าสบู์ธรรมดา ที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไป	3.63	1.276	มาก
รวม	3.65	1.120	มาก

ผลจากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีต่อสบู์แครอทฟิลิปปินส์ด้านความรู้สึกที่
 ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู์แครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า
 คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า การเชื่อว่าสบู์แครอทฟิลิปปินส์
 ดีต่อการบำรุงผิวหน้าและผิวกายส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู์แครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์
 มากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาการรู้สึกว่าสบู์แครอทจากฟิลิปปินส์สามารถทำ
 ความสะอาดผิวได้หมดจดกว่าสบู์ทั่วไป มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และการรู้สึกชื่นชอบสบู์แครอท
 ฟิลิปปินส์มากกว่าสบู์ธรรมดาที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไป มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ
 และพบอีกว่าการรู้สึกว่าสบู์แครอทจากฟิลิปปินส์ช่วยลดสิ่ว ฝ้า กระบนใบหน้า และทำให้หน้าขาวใส
 ขึ้นด้วยอย่างได้ผลส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู์แครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์น้อยที่สุด มีค่า
 คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติที่มีต่อสบู์
 แครอทฟิลิปปินส์ด้านการกระทำที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู์แคโรทฟิลิปปินส์ที่
 จำหน่ายทางออนไลน์

ทัศนคติที่มีต่อสบู์แคโรทฟิลิปปินส์ด้านการกระทำ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การตั้งใจจะใช้สบู์แคโรทฟิลิปปินส์เป็นประจำสม่ำเสมอ	3.43	1.321	มาก
การต้องการเลือกซื้อสบู์จะเลือกใช้สบู์แคโรทฟิลิปปินส์ที่ จำหน่ายทางร้านค้าออนไลน์	3.28	1.271	ปานกลาง
การมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสบู์แคโรทฟิลิปปินส์ จากร้านค้าออนไลน์	3.28	1.276	ปานกลาง
การสนใจและมีแนวโน้มที่จะเป็นตัวแทนจำหน่ายสบู์แค โรทฟิลิปปินส์	3.02	1.344	ปานกลาง
รวม	3.25	1.190	ปานกลาง

ผลจากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีต่อสบู์แคโรทฟิลิปปินส์ด้านการกระทำที่
 ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู์แคโรทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปาน
 กลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า การตั้งใจจะใช้สบู์แค
 โรทฟิลิปปินส์เป็นประจำสม่ำเสมอส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู์แคโรทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทาง
 ออนไลน์มากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมาการต้องการเลือกซื้อสบู์จะเลือกใช้สบู์แค
 โรทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางร้านค้าออนไลน์และการมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสบู์แคโรท
 ฟิลิปปินส์จากร้านค้าออนไลน์ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เท่ากัน และพบอีกว่าการสนใจและมี
 แนวโน้มที่จะเป็นตัวแทนจำหน่ายสบู์แคโรทฟิลิปปินส์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู์แคโรทฟิลิปปินส์
 ที่จำหน่ายทางออนไลน์น้อยที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ

ภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับความสำคัญ
สบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์เป็นสินค้าที่โด่งดังเป็นที่รู้จักของชาวไทยและชาวต่างประเทศมานาน	3.30	1.079	ปานกลาง
สบู่แคโรทฟิลิปินส์มีลักษณะสีส้มของสบู่ กลิ่นหอมแคโรท ฟองละเอียดนุ่ม	3.63	1.186	มาก
สบู่แคโรทฟิลิปินส์มีส่วนผสมของสารสกัดจากแคโรทและวิตามินอี	3.63	1.136	มาก
รวม	3.52	1.050	มาก

ผลจากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า สบู่แคโรทฟิลิปินส์มีลักษณะสีส้มของสบู่ กลิ่นหอมแคโรท ฟองละเอียดนุ่มและสบู่แคโรทฟิลิปินส์มีส่วนผสมของสารสกัดจากแคโรทและวิตามินอีมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เท่ากัน รองลงมาสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์เป็นสินค้าที่โด่งดังเป็นที่รู้จักของชาวไทยและชาวต่างประเทศมานาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสบู่
 แครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์

ภาพลักษณ์ของสบู่แครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทาง ออนไลน์ด้านคุณประโยชน์	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความสำคัญ
สบู่แครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์สามารถ รักษาสิว ฝ้า กระ จุดต่างดำ	3.59	1.149	มาก
สบู่แครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์สามารถขจัด เซลล์ผิวที่หมองคล้ำ ลดปัญหาผิวมัน หรือกระชับรูขุมขน	3.57	1.185	มาก
สบู่แครอทฟิลิปินส์ทำให้ผิวขาวใส ผิวเนียน นุ่มขึ้น	3.68	1.175	มาก
รวม	3.61	1.106	มาก

ผลจากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของสบู่แครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทาง
 ออนไลน์ด้านคุณประโยชน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 สำหรับการ
 พิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า สบู่แครอทฟิลิปินส์ทำให้ผิวขาวใส ผิวเนียน นุ่มขึ้นมากที่สุด มีค่า
 คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เท่ากัน รองลงมาสบู่แครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์สามารถ
 รักษาสิว ฝ้า กระ จุดต่างดำ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และพบอีกว่าสบู่แครอทฟิลิปินส์ที่
 จำหน่ายทางออนไลน์สามารถขจัดเซลล์ผิวที่หมองคล้ำ ลดปัญหาผิวมัน หรือกระชับรูขุมขนน้อยที่สุด
 มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสบู่
 แครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า

ภาพลักษณ์ของสบู่แครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทาง ออนไลน์ด้านความคุ้มค่า	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับ ความสำคัญ
สบู่แครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมกับขนาดและปริมาณของสบู่	3.39	1.156	ปานกลาง
สบู่แครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ใช้แล้วเห็นผลจริง	3.47	1.172	มาก
สบู่แครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์มีราคาจำหน่ายเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาสบู่โดยทั่วไป	3.43	1.157	มาก
รวม	3.43	1.093	มาก

ผลจากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของสบู่แครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า สบู่แครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ใช้แล้วเห็นผลจริงมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมาสบู่แครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์มีราคาจำหน่ายเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาสบู่โดยทั่วไป มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และพบอีกว่าสบู่แครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมกับขนาดและปริมาณของสบู่ต่ำที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

4.6 ผลการวิเคราะห์และสรุปสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตารางที่ 4.24-4.30

สมมติฐานที่ 1: พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหิฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ

ตารางที่ 4.24: การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหิฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้าน	B	Beta	t	Sig
1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการแสวงหาข้อมูล	0.092	0.081	1.972	.049*
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูล	0.238	0.259	3.908	.000*
3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับประสบการณ์	0.453	0.482	7.410	.000*
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยรวม	0.835	0.758	23.153	.000*

Adjusted $R^2 = 0.573$, $F = 536.039$, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหิฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหิฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ ร้อยละ 0.573 มีค่า $F = 536.039$ และค่า $Sig. = 0.000$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการแสวงหาข้อมูล (Beta = 0.081) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูล (Beta = 0.259) และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Beta = 0.482) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหิฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2: พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหิฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์

ตารางที่ 4.25: การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหิฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้าน	B	Beta	t	Sig
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการแสวงหาข้อมูล	0.028	0.024	0.551	.582
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูล	0.312	0.321	4.646	.000*
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับประสบการณ์	0.431	0.435	6.397	.000*
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยรวม	0.843	0.726	21.081	.000*

Adjusted $R^2 = 0.526$, $F = 444.402$, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหิฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์ ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหิฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์ ร้อยละ 0.526 มีค่า $F = 444.402$ และค่า $Sig. = 0.000$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูล (Beta = 0.321) และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Beta = 0.435) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหิฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการแสวงหาข้อมูล ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหิฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์

สมมติฐานที่ 3: พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหิฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า

ตารางที่ 4.26: การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหิฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้าน	B	Beta	t	Sig
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการแสวงหาข้อมูล	0.056	0.047	1.062	.289
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูล	0.301	0.314	4.396	.000*
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับประสบการณ์	0.398	0.408	5.809	.000*
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยรวม	0.817	0.712	20.234	.000*

Adjusted $R^2 = 0.506$, $F = 409.401$, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.26 การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหิฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหิฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า ร้อยละ 0.506 มีค่า $F = 444.402$ และค่า $Sig. = 0.000$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูล (Beta = 0.314) และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับประสบการณ์ (Beta = 0.408) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหิฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการแสวงหาข้อมูล ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหิฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า

**สมมติฐานที่ 4: ทศนคติของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรท
ฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ**

ตารางที่ 4.27: การศึกษาทศนคติของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรท
ฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ

ทศนคติของผู้บริโภคในแต่ละด้าน	B	Beta	t	Sig
ทศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจ	0.289	0.306	7.737	.000*
ทศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้สึก	0.385	0.410	9.124	.000*
ทศนคติของผู้บริโภคด้านการกระทำ	0.216	0.245	5.969	.000*
ทศนคติของผู้บริโภคโดยรวม	0.886	0.897	40.376	.000*

Adjusted $R^2 = 0.803$, $F = 1630.210$, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.27 การศึกษาทศนคติของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าทศนคติของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ ร้อยละ 0.803 มีค่า $F = 1630.210$ และค่า $Sig. = 0.000$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจ ($Beta = 0.306$) ทศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้สึก ($Beta = 0.410$) และทศนคติของผู้บริโภคด้านการกระทำ ($Beta = 0.245$) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 5: ทศนคติของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรท
ฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์**

ตารางที่ 4.28: การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรท
ฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์

ทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละด้าน	B	Beta	t	Sig
ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจ	0.085	0.085	2.030	.043*
ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้สึก	0.471	0.477	10.007	.000*
ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการกระทำ	0.347	0.373	8.599	.000*
ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวม	0.912	0.876	36.189	.000*

Adjusted R² = 0.766, F = 1309.635, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.28 การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์ ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์ ร้อยละ 0.766 มีค่า F = 1309.635 และค่า Sig. = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจ (Beta = 0.085) ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้สึก (Beta = 0.477) และทัศนคติของผู้บริโภคด้านการกระทำ (Beta = 0.373) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6: ทศนคติของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรท
ฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า

ตารางที่ 4.29: การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรท
 ฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า

ทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละด้าน	B	Beta	t	Sig
ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจ	0.241	0.244	5.389	.000*
ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้สึก	0.372	0.381	7.381	.000*
ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการกระทำ	0.275	0.299	6.374	.000*
ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวม	0.888	0.863	34.038	.000*

Adjusted $R^2 = 0.744$, $F = 1158.584$, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.29 การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า ร้อยละ 0.744 มีค่า $F = 1158.584$ และค่า $Sig. = 0.000$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจ ($Beta = 0.244$) ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้สึก ($Beta = 0.381$) และทัศนคติของผู้บริโภคด้านการกระทำ ($Beta = 0.299$) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 7: พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อ
ภาพลักษณ์ของสบู่นครอพลีปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.30: การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อภาพลักษณ์
ของสบู่นครอพลีปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	0.032	0.030	0.885	.377
2. ทัศนคติของผู้บริโภค	0.872	0.900	26.839	.000*

Adjusted R² = 0.855, F = 1176.995, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.30 การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของ
ผู้บริโภคส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอพลีปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้วยการหาวิเคราะห์
ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการ
เปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอพลีปินส์ที่จำหน่ายทาง
ออนไลน์ ร้อยละ 0.855 มีค่า F. = 1176.995 และค่า Sig. = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค (Beta = 0.900) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นคร
อพลีปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับ
ข่าวสาร ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอพลีปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.31: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหฬิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการแสวงหาข้อมูลส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหฬิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับประสบการณ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหฬิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับประสบการณ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหฬิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหฬิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์ โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้	
สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการแสวงหาข้อมูลส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหฬิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับประสบการณ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหฬิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับประสบการณ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหฬิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3: พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหฬิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้	
สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการแสวงหาข้อมูลส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหฬิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูล ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหฬิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับประสบการณ์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหฬิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4: ทักษะของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหฬิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้	
สมมติฐานที่ 4.1 ทักษะของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหฬิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4.2 ทักษะของผู้บริโภคด้านความรู้สึกส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหฬิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4.3 ทักษะของผู้บริโภคด้านการกระทำส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหฬิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5: ทักษะของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์ โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้	
สมมติฐานที่ 5.1 ทักษะของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5.2 ทักษะของผู้บริโภคด้านความรู้สึกส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 5.3 ทักษะของผู้บริโภคด้านการกระทำส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 6: ทักษะของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้	
สมมติฐานที่ 6.1 ทักษะของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 6.2 ทักษะของผู้บริโภคด้านความรู้สึกส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 6.3 ทักษะของผู้บริโภคด้านการกระทำส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 7: พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และ ทักษะของผู้บริโภคส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์แตกต่างกัน	สอดคล้อง

สมมติฐานที่ 6.1 ทักษะคติของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แค
รอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า

สมมติฐานที่ 6.2 ทักษะของผู้บริโภคด้านความรู้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า

สมมติฐานที่ 6.3 ทักษะของผู้บริโภคด้านการกระทำส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า

สมมติฐานที่ 7: พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และ ทักษะของผู้บริโภค ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ แตกต่างกัน

ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการแสวงหาข้อมูลส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการแสวงหาข้อมูลส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และอภิปรายผล

การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สบู์แครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อสบู์แครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสบู์แครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ เพื่อสำรวจความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ของสบู์แครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ และ เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สบู์แครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เท่ากับ 0.935 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของทัศนคติต่อสบู์แครอตฟิลิปปินส์ เท่ากับ 0.965 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของภาพลักษณ์ของสบู์แครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์เท่ากับ 0.967เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างจำนวน จำนวน 400 คน และได้รับ แบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น ร้อยละ 100.00 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 87.0 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 49.8 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 54.8 และมีรายได้ไม่น้อยกว่า - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.5

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเวลาที่ใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีสื่อออนไลน์ที่เข้าใช้เป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ทาง เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 69.8 ไม่รู้จักสบู์แครอตฟิลิปปินส์จากทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 70.3 ส่วนใหญ่รู้จักสบู์แครอตฟิลิปปินส์จากสื่อออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) คิดเป็นร้อยละ 71.3 ไม่รู้จักสบู์แครอตฟิลิปปินส์จากสื่อออนไลน์ (ไลน์) คิดเป็นร้อยละ 89.5 ไม่รู้จักสบู์แครอตฟิลิปปินส์จากสื่อออนไลน์ (ทวิตเตอร์) คิดเป็นร้อยละ 97.0 ไม่รู้จักสบู์แครอตฟิลิปปินส์จากสื่อออนไลน์ (อื่นๆ) คิดเป็นร้อยละ 83.5 มีช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อออนไลน์เป็นประจำคือ ช่วง 19.00น. - 24.59 น. คิดเป็นร้อยละ 51.2 และ มีจุดประสงค์หลักในการใช้สื่อออนไลน์คือ ด้านบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 52.5

5.1.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านต่างๆที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู์แครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านต่างๆที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู์แครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติมากที่สุดคือ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ด้านการเปิดรับข้อมูล และน้อยที่สุดคือ ด้านการแสวงหาข้อมูล มีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

5.1.3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสบู์แครอตฟิลิปปินส์จากเฟซบุ๊กส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู์แครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ โดยมีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสบู์แครอตฟิลิปปินส์จากเว็บไซต์ มีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสบู์แครอตฟิลิปปินส์จากอินสตาแกรม มีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติอยู่ในระดับน้อย และน้อยที่สุดคือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสบู์แครอตฟิลิปปินส์จากทวิตเตอร์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู์แครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ มีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติอยู่ในระดับน้อย

5.1.3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของสบู์แครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางร้านค้าออนไลน์และการเปิดรับข้อมูลเพื่อทราบราคาของสบู์แครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางร้านค้าออนไลน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู์แครอตฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ โดยมีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ การเปิดรับข้อมูลเพื่อทราบกิจกรรมการส่งเสริม

การขายโปรโมชั่นที่สนใจของสบู่นครอหฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางร้านค้าออนไลน์ มีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายสบู่นครอหฟิลิปินส์ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ มีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง

5.1.3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติต่อพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติมากที่สุดในประเด็นเรื่อง ว่า การเปิดรับข่าวสารค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้สบู่นครอหฟิลิปินส์ทางสื่อออนไลน์ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ มีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเมื่อต้องการทราบรายการส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสบู่นครอหฟิลิปินส์ มีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสามารถนำข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับสบู่นครอหฟิลิปินส์ที่ได้รับไปสนทนากับผู้อื่นในสังคมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ มีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง

5.1.4 ทศนคติที่มีต่อสบู่นครอหฟิลิปินส์ด้านต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่มีต่อสบู่นครอหฟิลิปินส์ด้านต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ทัศนคติที่มีต่อสบู่นครอหฟิลิปินส์ด้านความรู้สึกที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ทัศนคติที่มีต่อสบู่นครอหฟิลิปินส์ด้านการกระทำที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติที่มีต่อสบู่นครอหฟิลิปินส์ด้านความรู้ความเข้าใจที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

5.1.4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่มีต่อสบู่นครอหฟิลิปินส์ด้านความรู้ความเข้าใจที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การทราบว่าสบู่นครอหฟิลิปินส์แท้ 100% ต้องนำเข้าจากประเทศฟิลิปินส์เท่านั้นส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอหฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ การทราบว่าสบู่นครอหฟิลิปินส์เป็นสบู่นครอหที่ผลิตมาส่วนผสมจากธรรมชาติ 100% มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง การมีความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของสบู่นครอหฟิลิปินส์ มีระดับความ

คิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ การสามารถแยกแยะระหว่างสบู่แคโรทฟิลิปินส์แท้ 100% กับสบู่แคโรททั่วไปได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

5.1.4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติที่มีต่อสบู่แคโรทฟิลิปินส์ด้านความรู้สึกที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การเชื่อว่าสบู่แคโรทฟิลิปินส์ดีต่อการบำรุงผิวหน้าและผิวกาย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การรู้สึกว่างสบู่แคโรทจากฟิลิปินส์สามารถทำความสะอาดผิวได้หมดจดกว่าสบู่ทั่วไป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การรู้สึกชื่นชอบสบู่แคโรทฟิลิปินส์มากกว่าสบู่ธรรมดาที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ การรู้สึกว่างสบู่แคโรทจากฟิลิปินส์ช่วยลดสิว ฝ้า กระบนใบหน้า และทำให้หน้าขาวใสขึ้นด้วยอย่างได้ผลส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.1.4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติที่มีต่อสบู่แคโรทฟิลิปินส์ด้านการกระทำที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การตั้งใจจะใช้สบู่แคโรทฟิลิปินส์เป็นประจำสม่ำเสมอส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การต้องการเลือกซื้อสบู่จะเลือกใช้สบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางร้านค้าออนไลน์และการมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสบู่แคโรทฟิลิปินส์จากร้านค้าออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด คือ การสนใจและมีแนวโน้มที่จะเป็นตัวแทนจำหน่ายสบู่แคโรทฟิลิปินส์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

5.1.5 ภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ด้านต่างๆที่จำหน่ายทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

5.1.5.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง สบู่แคโรทฟิลิปินส์มีลักษณะสีส้มของสบู่ กลิ่นหอมแคโรท ฟองละเอียดนุ่มและสบู่แคโรทฟิลิปินส์มีส่วนผสมของสารสกัดจากแคโรทและวิตามินอี โดยมีระดับ

ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และรองลงมาสปู่แครอฟฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์เป็นสินค้าที่โด่งดังเป็นที่รู้จักของชาวไทยและชาวต่างประเทศมานาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

5.1.5.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสปู่แครอฟฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง สปู่แครอฟฟิลิปินส์ทำให้ผิวขาวใส ผิวเนียน นุ่มชื้น โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สปู่แครอฟฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์สามารถ รักษาผิว ฝ้า กระ จุดต่างดำ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ สปู่แครอฟฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์สามารถจัดเซลล์ผิวที่หมองคล้ำ ลดปัญหาผิวมัน หรือกระชับรูขุมขน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.1.5.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสปู่แครอฟฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง สปู่แครอฟฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ใช้แล้วเห็นผลจริง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สปู่แครอฟฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์มีราคาจำหน่ายเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาสบู่โดยทั่วไป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ สปู่แครอฟฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมกับขนาดและปริมาณของสปู่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสปู่แครอฟฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสปู่แครอฟฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการแสวงหาข้อมูล พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูล และและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับประสบการณ์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสปู่แครอฟฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสปู่แครอฟฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสปู่แครอฟฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูล และ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอ Philip ปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับประสบการณ์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอ Philip ปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการแสวงหาข้อมูล ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอ Philip ปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อ
ภาพลักษณ์ของสบู์แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ
0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติของผู้บริโภค
ด้านความรู้สึก และทัศนคติของผู้บริโภคด้านการกระทำ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู์แคโรทฟิลิปินส์
ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอพลีบปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้สึก และทัศนคติของผู้บริโภคด้านการกระทำ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอพลีบปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ทักษะดิจิทัลของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรท
ฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละด้านส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้สึก และทัศนคติของผู้บริโภคด้านการกระทำ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์

5.3 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความบอยที่ปฏิบัติเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการแสวงหาข้อมูลในระดับปานกลาง ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสบู่แคโรทฟิลิปินส์จากเว็บไซต์ และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสบู่แคโรทฟิลิปินส์จากเฟซบุ๊ก และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความบอยที่ปฏิบัติเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการแสวงหาข้อมูลในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสบู่แคโรทฟิลิปินส์จากอินสตาแกรม และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสบู่แคโรทฟิลิปินส์จากทวิตเตอร์ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร ของ Klapper (1960) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือน เครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนคนที่ฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น ซึ่งจากผลการศึกษาของวิจัยฉบับนี้ปรากฏว่า ระดับความบอยของการค้นหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสบู่แคโรทฟิลิปินส์จากเว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก มีมากกว่า ระดับความบอยของการค้นหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสบู่แคโรทฟิลิปินส์จากอินสตาแกรมและทวิตเตอร์ สืบเนื่องมาจากทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อออนไลน์ของคนเรานั้นต่างกัน

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความบ้อยที่ปฏิบัติเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสบู่แคโรทฟิลิปินส์ด้านการเปิดรับข้อมูลในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายสบู่แคโรทฟิลิปินส์ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือคุณสมบัติของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางร้านค้าออนไลน์ การเปิดรับข้อมูลเพื่อทราบราคาของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางร้านค้าออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูลเพื่อทราบกิจกรรมการส่งเสริมการขายโปรโมชั่นที่สนใจของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางร้านค้าออนไลน์ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ของ Becker (1972) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจใฝ่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ ทั้งนี้ผลการศึกษาของวิจัยฉบับนี้ปรากฏว่าระดับความบ้อยที่ปฏิบัติเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสบู่แคโรทฟิลิปินส์ด้านการเปิดรับข้อมูลในระดับปานกลางทุกด้านเนื่องจากสบู่แคโรทฟิลิปินส์ปัจจุบันยังไม่ได้เป็นสินค้าที่มีความนิยม หรือรู้จักอย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคนใช้อยู่เฉพาะกลุ่ม (Niche Market) จึงทำให้ผู้คนยังไม่ให้ความสนใจที่จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสบู่แคโรทฟิลิปินส์เท่าที่ควร

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความบ้อยที่ปฏิบัติต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับประสบการณ์ในระดับปานกลางทุกด้านได้แก่ ด้านการเปิดรับข่าวสารค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้สบู่แคโรทฟิลิปินส์ทางสื่อออนไลน์ ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเมื่อต้องการทราบรายการส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสบู่แคโรทฟิลิปินส์ ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสามารถนำข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่ได้รับไปสนทนากับผู้อื่นในสังคม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารของบุคคลของ ปรมะ สตะเวทิน (2541) ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับข่าวสารค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้สบู่แคโรทฟิลิปินส์ทางสื่อออนไลน์ในระดับปานกลางสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารของบุคคลด้านสภาวะ(Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับข้อมูลข่าวสารเมื่อต้องการทราบรายการส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสบู่แคโรทฟิลิปินส์ในระดับปานกลางสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารของบุคคลด้านการใช้ประโยชน์ ซึ่งเราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ และผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสามารถนำข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่ได้รับไป

สนทนากับผู้อื่นในสังคมในระดับปานกลาง สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารของบุคคลด้านเป้าหมาย(Goal) คือมนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่มีต่อสบู์แครอตฟิลิปป็นส์ด้านต่างๆที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู์แครอตฟิลิปป็นส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยมีทัศนคติที่มีต่อสบู์แครอตฟิลิปป็นส์ด้านความรู้สึก ทัศนคติที่มีต่อสบู์แครอตฟิลิปป็นส์ด้านการกระทำ และทัศนคติที่มีต่อสบู์แครอตฟิลิปป็นส์ด้านความรู้ความเข้าใจ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทัศนคติของ Gibson (2000) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ มี 3 องค์ประกอบ คือ ด้านความรู้สึก ด้านด้านการกระทำ ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติเป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้วทางด้านความรู้สึกความเชื่ออันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เช่น ถ้าบุคคลมีทัศนคติด้านความรู้สึกที่ดี ก็จะมีผลทำให้ทัศนคติด้านการกระทำ และความรู้ความเข้าใจดีตามไปด้วย ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นทางด้านทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันเนื่องจากแตกต่างกันไม่มากเป็นไปในทิศทางเดียวกันตามแนวคิดดังกล่าว

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสบู์แครอตฟิลิปป็นส์ด้านต่างๆที่จำหน่ายทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสบู์แครอตฟิลิปป็นส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์ ภาพลักษณ์ของสบู์แครอตฟิลิปป็นส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ และภาพลักษณ์ของสบู์แครอตฟิลิปป็นส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า เนื่องจากผลงานวิจัย ของ โอบเอื้อ ชีโนสุนทรากกร (2552) เรื่อง ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย อธิบายไว้ว่า ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทยประกอบด้วย 9 ปัจจัยหลัก โดยปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงการใช้งานมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งสบู์แครอตฟิลิปป็นส์ของผู้วิจัยมีคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในสองปัจจัยที่มีความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าสูงสุดสองอันดับในระดับมากจากผลสรุปข้างต้นและสบู์แครอตฟิลิปป็นส์ของผู้วิจัยมีตราสินค้าเดียวและใช้กับสินค้าเดียวเท่านั้น จากเหตุผลดังกล่าวสบู์แครอตฟิลิปป็นส์ของผู้วิจัยจึงมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีมากพอสมควร

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการผลิตและการจำหน่ายสินค้าสบู่แคโรทฟิลิปปินส์ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

จากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านการแสวงหาข้อมูลโดยรวมในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาระดับความบ่อยที่ปฏิบัติเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านการแสวงหาข้อมูลแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านการแสวงหาข้อมูลในระดับปานกลางด้าน การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสบู่แคโรทฟิลิปปินส์จากเว็บไซต์ และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสบู่แคโรทฟิลิปปินส์จากเฟซบุ๊ก และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านการแสวงหาข้อมูลในระดับน้อยถึงน้อยที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสบู่แคโรทฟิลิปปินส์จากอินสตาแกรม และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสบู่แคโรทฟิลิปปินส์จากทวิตเตอร์ ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าถ้าธุรกิจที่จำหน่ายสบู่แคโรทฟิลิปปินส์ตัดสินใจว่าต้องการโฆษณาขายสินค้าทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ก็ควรโฆษณาขายสินค้าทางสื่อออนไลน์ที่มีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านการแสวงหาข้อมูลที่สูงกว่า ได้แก่ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสบู่แคโรทฟิลิปปินส์จากเว็บไซต์ และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสบู่แคโรทฟิลิปปินส์จากเฟซบุ๊ก จะทำให้การโฆษณาขายสินค้าได้มีประสิทธิภาพสูง เนื่องจากมีผู้คนเข้าไปใช้มาก ทำโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ก็สูงตามไปด้วย เปรียบเสมือนเราตั้งร้านขายสินค้าในทำเลที่มีผู้คนสัญจรเดินผ่านไปมามาก ก็จะทำให้ผู้คนเห็นสินค้าเราสูง และโอกาสซื้อสินค้านั้นก็สูงตามไปด้วย ซึ่งดีกว่าการไปโฆษณาขายสินค้าทางสื่อออนไลน์ที่มีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านการแสวงหาข้อมูลที่น้อย ซึ่งก็คือด้าน การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสบู่แคโรทฟิลิปปินส์จากอินสตาแกรม และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสบู่แคโรทฟิลิปปินส์จากทวิตเตอร์ ซึ่งทำให้โอกาสขายสินค้าของเราน้อยตามไปด้วย

จากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลในระดับปานกลางในทุกด้าน ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายสบู่แคโรทฟิลิปปินส์ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของสบู่แคโรทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางร้านค้าออนไลน์ การเปิดรับข้อมูลเพื่อทราบราคาของสบู่แคโรทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางร้านค้าออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูลเพื่อทราบกิจกรรมการส่งเสริมการขายโปรโมชันที่สนใจของสบู่แคโรทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางร้านค้าออนไลน์ ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าสบู่แคโรทฟิลิปปินส์ปัจจุบันยังเป็นสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักและนิยมกันอย่างแพร่หลาย ทำให้พฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสบู่แคโรทฟิลิปปินส์ยังอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ที่ประกอบธุรกิจจำหน่ายสบู่แค

รอฟิลิปปินส์เมื่อทราบเช่นนี้ก็สามารถหาช่องทางทางการตลาดในการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้รู้จัก ลองใช้ และซื้อสบู่แคโรทฟิลิปปินส์ให้ได้ก่อนใคร และถ้าสินค้าของคุณมีคุณสมบัติที่ดีจริง ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าเกิดความประทับใจแล้วเกิดการซื้อซ้ำหลายคนแล้ว ก็จะสามารถครองส่วนแบ่งตลาดที่มากกว่าเจ้าอื่นๆได้

จากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับประสบการณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความบ่งชี้ที่ปฏิบัติเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับประสบการณ์ในระดับปานกลางทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้าน การเปิดรับข่าวสารค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้สบู่แคโรทฟิลิปปินส์ทางสื่อออนไลน์ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเมื่อต้องการทราบรายการส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสบู่แคโรทฟิลิปปินส์ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสามารถนำข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับสบู่แคโรทฟิลิปปินส์ที่ได้รับไปสนทนากับผู้อื่นในสังคม จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเป็นผลสืบเนื่องมาจากระดับความบ่งชี้ที่ปฏิบัติเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารด้านการเปิดรับข้อมูล เมื่อพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคด้านการเปิดรับข้อมูลอยู่ในระดับปานกลางซึ่งเท่ากับว่าเขาไม่ค่อยมีความสนใจเกี่ยวกับสบู่แคโรทฟิลิปปินส์เท่าที่ควร จึงส่งผลทำให้พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคด้านการเปิดรับประสบการณ์ที่จะเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับสินค้าสบู่แคโรทฟิลิปปินส์ก็อยู่ในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นการที่จะเพิ่มพฤติกรรมใน 2 ด้านดังกล่าว ต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารในด้านใดด้านหนึ่งก่อน ก็จะส่งผลทำให้พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารในอีกด้านหนึ่งสูงขึ้นตามไปด้วย ตัวอย่างเช่น เมื่อเราจัดบูชแจกสินค้าฟรีให้ลูกค้าลองสินค้าสบู่แคโรทฟิลิปปินส์ เมื่อผู้ที่ได้สินค้าไปใช้แล้วเกิดความชอบ ก็จะเกิดการแชร์ประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็นการพูดปากต่อปาก หรือในทางสื่อออนไลน์ต่าง เมื่อผู้คนรับรู้ก็จะเกิดความสนใจอยากที่จะเข้าไปหาข้อมูลเกี่ยวกับแคโรทฟิลิปปินส์เพิ่มเติมก็จะส่งผลทำให้พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคด้านการเปิดรับข้อมูลสูงขึ้นตามไปด้วย

จากข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสบู่แคโรทฟิลิปปินส์ด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่มีต่อสบู่แคโรทฟิลิปปินส์ด้านความรู้ความเข้าใจโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสบู่แคโรทฟิลิปปินส์ด้านความรู้ความเข้าใจ แต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง การทราบว่าสบู่แคโรทฟิลิปปินส์แท้ 100% ต้องนำเข้าจากประเทศฟิลิปปินส์ เท่านั้นโดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ การทราบว่าสบู่แคโรทฟิลิปปินส์เป็นสบู่ที่ผลิตมาจากส่วนผสมจากธรรมชาติ 100% มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง การมีความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของสบู่แคโรทฟิลิปปินส์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสบู่แคโรทฟิลิปปินส์จากเว็บไซต์ และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสบู่แคโรท

ฟิลิปปินส์จากเฟซบุ๊ก และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสบู่แคโรทฟิลิปปินส์ด้านความรู้ความเข้าใจ ในระดับน้อยที่สุดคือ การสามารถแยกแยะระหว่างสบู่แคโรทฟิลิปปินส์แท้ 100% กับสบู่แคโรททั่วไปได้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าธุรกิจที่จำหน่ายสบู่แคโรทฟิลิปปินส์ต้องตัดสินใจสร้างบล็อก หรือแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสบู่แคโรทฟิลิปปินส์ทางสื่อออนไลน์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสบู่แคโรทฟิลิปปินส์ให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากยังมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถแยกแยะระหว่างสบู่แคโรทฟิลิปปินส์แท้ 100% กับสบู่แคโรททั่วไปได้ และจะถือเป็นการให้ข้อมูลที่ถูกต้องก่อนขายสินค้าได้มีประสิทธิภาพสูง ยังมีโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ที่สูงตามไปด้วย

จากข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสบู่แคโรทฟิลิปปินส์ด้านความรู้สึก ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติที่มีต่อสบู่แคโรทฟิลิปปินส์ด้านความรู้สึกในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การเชื่อว่าสบู่แคโรทฟิลิปปินส์ดีต่อการบำรุงผิวหน้าและผิวกาย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การรู้สึกที่สบู่แคโรทจากฟิลิปปินส์สามารถทำความสะอาดผิวได้หมดจดกว่าสบู่ทั่วไป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การรู้สึกชื่นชอบสบู่แคโรทฟิลิปปินส์มากกว่าสบู่ธรรมดาที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ การรู้สึกที่สบู่แคโรทจากฟิลิปปินส์ช่วยลดสิว ฝ้า กระบนใบหน้า และทำให้หน้าขาวใสขึ้นด้วยอย่างได้ผลส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าสบู่แคโรทฟิลิปปินส์เป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ลูกค้าในเรื่องของความรู้สึกได้ดี ทำให้ทัศนคติที่มีต่อสบู่แคโรทฟิลิปปินส์ด้านความรู้สึก อยู่ในระดับมาก จึงเป็นโอกาสที่ดีต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจจำหน่ายสบู่แคโรทฟิลิปปินส์ สามารถทำตลาดโดยการให้ลูกค้าลองใช้ก่อน เพราะเรามั่นใจในสินค้าที่มีคุณภาพ และหากลูกค้าประทับใจแล้วก็จะหันกลับมาซื้อซ้ำแน่นอน

จากข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสบู่แคโรทฟิลิปปินส์ด้านการกระทำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติที่มีต่อสบู่แคโรทฟิลิปปินส์ด้านการกระทำ ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การตั้งใจจะใช้สบู่แคโรทฟิลิปปินส์เป็นประจำสม่ำเสมอส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การต้องการเลือกซื้อสบู่จะเลือกใช้สบู่แคโรทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางร้านค้าออนไลน์และการมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสบู่แคโรทฟิลิปปินส์จากร้านค้าออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด คือ การสนใจและมีแนวโน้มที่จะเป็นตัวแทนจำหน่ายสบู่แคโรทฟิลิปปินส์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบธุรกิจสบู่แคโรทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ สามารถนำข้อมูลจากการใช้บ่อยใช้ซ้ำของลูกค้าเพื่อให้ผู้ที่เคยซื้อใช้

หรือใช้อยู่เข้ามารีวิวเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อได้อีกแก่ผู้ที่สนใจจะซื้อสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ไปลองใช้ในครั้งแรก และยังเป็นการเข้ามามีส่วนร่วมของลูกค้าเก่า ผู้ประกอบธุรกิจสบู่แคโรทฟิลิปินส์ก็ควรจะมีส่วนลด หรือโปรโมชั่นเป็นการตอบแทนกับการมีส่วนร่วมในการทำรีวิวนี้อย่างน้อย ส่วนช่องทางในการจำหน่ายผู้ประกอบธุรกิจสบู่แคโรทฟิลิปินส์ควรจะเน้นการจัดจำหน่ายทางด้านสื่อออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเชื่อมต่อได้รวดเร็ว World Wide และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้สะดวกมากที่สุด ณ ตอนนี้

จากข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง สบู่แคโรทฟิลิปินส์มีลักษณะสีส้มของสบู่ กลิ่นหอมแคโรท ฟองละเอียดนุ่มและสบู่แคโรทฟิลิปินส์มีส่วนผสมของสารสกัดจากแคโรทและวิตามินอี โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และรองลงมาสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์เป็นสินค้าที่โด่งดังเป็นที่รู้จักของชาวไทยและชาวต่างประเทศมานาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบธุรกิจสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ดีมาก ทำให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้ที่ได้ใช้ แต่ในส่วนของการสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์เป็นสินค้าที่โด่งดังเป็นที่รู้จักของชาวไทยและชาวต่างประเทศมานานผู้ประกอบธุรกิจควรจะต้องหาช่องทางในการทำโฆษณาเพิ่มมากขึ้นอาจจะนำ IMC เข้ามาช่วยในการโฆษณา อย่างเช่น การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand Contact) ใช้ในกรณีที่ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ส่วนของการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning) ตัวอย่าง ต้องสร้าง Positioning ว่าสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ เป็นสบู่สีส้ม กลิ่นหอมแคโรท ฟองละเอียดนุ่มมีส่วนผสมของสารสกัดจากแคโรท วิตามินอี และเป็นสินค้าที่โด่งดังเป็นที่รู้จักของชาวไทยและชาวต่างประเทศมานาน ผู้ประกอบธุรกิจสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์จึงเป็นเจ้าแรกที่เข้ามาในตลาดก่อน ดังนั้น สบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์จึงสามารถยึดครอง Positioning ได้ดีกว่า ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าเราไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้าและยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ได้อีกด้วย

จากข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง สบู่แคโรทฟิลิปินส์ทำให้ผิวขาวใส ผิวเนียน นุ่มขึ้น โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์สามารถ รักษาผิว ฝ้า กระ จุด

ต่างคำ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ สบู์แครอฟฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์สามารถจัดเซลล์ผิวที่หมองคล้ำ ลดปัญหาผิวมัน หรือกระชับรูขุมขน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สบู์แครอฟฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์มีคุณประโยชน์มากมาย ผู้ประกอบธุรกิจควรจะมีการตลาดทางตรงเข้ามาช่วยในการทำธุรกิจนี้ เนื่องจากสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมาย หรืออีเมลแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่เจ้าของสบู์แครอฟฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์รู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง เป็นลูกค้าระดับ VIP , ส่ง Card หรือ Gift Voucher ให้ส่วนลด 50% เป็นต้น

จากข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสบู์แครอฟฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสบู์แครอฟฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่องสบู์แครอฟฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ใช้แล้วเห็นผลจริง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สบู์แครอฟฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์มีราคาจำหน่ายเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาสบู่โดยทั่วไป มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ สบู์แครอฟฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมกับขนาดและปริมาณของสบู์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสบู์แครอฟฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ควรจะเน้นการประชาสัมพันธ์ว่าเหนือกว่าคู่แข่งทั้งในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์และด้านความคุ้มค่าต่อลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีและเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์เพื่อเอาชนะคู่แข่งโดยใช้เรื่องราวและตำนาน ซึ่งเป็นสิ่งเดียวที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบกันได้ยากมาก

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในมุมมองที่กว้างขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านภาพลักษณ์ของสบู์แครอฟฟิลิปปินส์ หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.5.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่นๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้มีขอบเขตได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยใช้สบู์แครอฟฟิลิปปินส์จากการจำหน่ายทางออนไลน์ ซึ่งข้อมูลที่ถูกสรุปของงานวิจัยฉบับนี้เป็นเฉพาะกลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่ครอบคลุมสำหรับลูกค้ากลุ่มอื่นๆที่ใช้เครื่องสำอาง ซึ่งผู้ที่จะนำข้อมูลไปใช้อาจจะนำไปใช้ในการวางแผนทำการตลาดหรือใช้ประโยชน์กับลูกค้าเท่านั้น จึงอยากเสนอแนะให้ผู้ทำการวิจัยครั้งต่อไป

เลือกกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มตัวอย่างในแต่ละภาคของประเทศไทย หรือ กลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบการใช้สบู่มากกว่าสบู่น้อย ซึ่งข้อมูลผลการวิจัยจะได้เป็นประโยชน์ แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าประเภทสบู่เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาด สินค้าประเภท Niche market ได้ ก็จะทำให้ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าประเภทสบู่เติบโตมากขึ้น ส่งผล ต่อเศรษฐกิจของประเทศและความก้าวหน้าของธุรกิจนี้ที่จะมี AEC ในปี 2558 เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

5.5.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เนื่องจากอาจมีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์มากมาย อาทิ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจของแต่ละคนที่แตกต่างกัน ข้อมูลทั่วไปของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่ กลุ่มลูกค้ารับรู้ที่แตกต่างกัน เป็นต้น ก็จะส่งผลทำให้ภาพลักษณ์สบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทาง ออนไลน์เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงอยากเรียนเชิญผู้ทำการวิจัยครั้งต่อไป ศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์สบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ที่มีหลายปัจจัย ซึ่งขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของท่านว่าปัจจัยใดจะส่งผลต่อภาพลักษณ์สบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์มากที่สุดตาม ความเห็นของท่าน ทั้งนี้ก็จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสบู่แคโรทฟิลิปินส์เป็นอันมาก หรือผู้ที่เข้าสู่ธุรกิจเครื่องสำอางที่จับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางออนไลน์ก็จะมีข้อมูลไว้ใช้ในการสร้าง กลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.5.3 แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่นๆ สำหรับผู้วิจัยที่สนใจจะวิจัยเกี่ยวกับ เรื่อง ภาพลักษณ์สบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ ผู้วิจัยแนะนำให้ใช้วิธีการวิเคราะห์ โมเดลเชิงสาเหตุ โดยใช้โปรแกรม LISREL ซึ่งสามารถวิเคราะห์ในแง่มุมอื่นๆ ที่กว้างขวางมากขึ้น ทำให้สามารถวิเคราะห์ผลเรื่อง ภาพลักษณ์สบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ ได้อย่างละเอียด ครบถ้วนและ ครอบคลุมเนื้อหาในหลายๆ ด้านได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้นำข้อมูลไป ประยุกต์ใช้เป็นอย่างมาก

บรรณานุกรม

- กมล เครื่องนันทา. (2552). พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัญญา ไกรสวัสดิ์. (2551). การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลีกับเครื่องสำอางไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2553). การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: หจก.สามลดา.
- กาญจนา มีศิลป์วิทย์. (2553). SMEs กับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/ibusinessplan/Home/smes-kab-kar-prachasamphanth-pheux-srang-phaph-laksn-phlitphanth>.
- กุลชา สุนทรสิงห์. (2551). การเปิดรับข่าวสาร ทรรศนะ และพฤติกรรมการแต่งกายเชิ้ตของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์. (2554). ทรรศนะและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นพพร สุคัมภีรานนท์. (2550). การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุษยพงศ์ มุสิกไชย. (2552). ทรรศนะที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบญจรัตน์ โอฬารกิจวานิช. (2555). ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทรรศนะ และความตั้งใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2553). พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความต้องการข่าวสารพระพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนชาวไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).

- ปาริชาติ หวานแท้, พิมพ์ลภัฐ ปาระมี, ขวัญประภา มิ่งทัศน์, วิชุดา มะเล็ง, สุริวรรณ แก้วสุวรรณ, ภาณีมา สวพณังกุล และคณะ. (2551). *ทัศนคติในการบริโภคเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ปิยะฉัตร พรหมมา. (2556). *การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2550). *พฤติกรรมการรับรู้และการสื่อสารชั้นเรียน*. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- พิมพ์ลอย รัตนมาศ. (2554). *นิสัยการเปิดรับสื่อ ความต้องการข่าวสารและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มลลิกา บุณนา. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รติตา ไกรเทพ. (2556). *การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไอลย ชวงหมิง. (2555). *ทัศนคติของประชาชนต่อการนำเสนอข่าวสารในภาวะวิกฤติการณ์ของสังคม (มหาอุทกภัยน้ำท่วม ปี 2554) ในเขตกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มณชัย. (2545). *การวิเคราะห์การถดถอยเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บริษัทปิ่นเกล้าการพิมพ์.
- ศศิภัทร อัมพวรรณ. (2556). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอย่างรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สิริวัชญ์ อารัตเพรีย. (2550). *ผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสบู่ก้อนผลิตโดย บริษัทอัคร์ศิริย่น จำกัด*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุกัญญา บุรณเดชาชัย. (2552). *ผลของการเปิดรับข่าวจากอินเทอร์เน็ต ที่มีต่อวิถีการดำเนินชีวิตของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยในภูมิภาคตะวันออก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารเพื่อการจัดการในองค์การธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

- สุริย์รัตน์ รัตนมณี. (2551). การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรอนงค์ ทิพย์เสถียรกุล. (2550). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อาวุธ โสพิลา. (2551). รูปแบบของโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- โอบเอื้อ ชินสุนทรการ. (2552). ตัวชี้วัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D. (2008). *Strategic market management* (8th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Allport, G. (1935). "Attitudes," in *A Handbook of Social Psychology*. MA: Clark University.
- Becker, S. L. (1972). *Discovering mass communication*. Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.
- Gibson, J. L. (2000). *Organizations behavior* (7th ed.). Boston: Irwin.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The free.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mellow, S. (2013). *Something to know*. Retrieved from <http://www.cranberrylane.com/>.
- Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1971). *Media message and men*. New York: Longman.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.





แบบสอบถาม

การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์สบู์เครือข่ายฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นงานวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สบู์เครือข่ายฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อสบู์เครือข่ายฟิลิปินส์

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของสบู์เครือข่ายฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 20 ปี

() 2. 21-30 ปี

() 3. 31-40 ปี

() 4. 41-50 ปี

() 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. มัธยมศึกษา

() 2. ปวช.

() 3. ปวส.

() 4. ปริญญาตรี

() 5. ปริญญาโท

() 6. ปริญญาเอก

4. อาชีพ

() 1. ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ

() 2. พนักงานบริษัท

() 3. ธุรกิจส่วนตัว

() 4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

() 5. นักเรียน / นักศึกษา

() 6. อื่นๆ _____

5. รายได้

- () 1. น้อยกว่า - 10,000 บาท () 2. 10,001 - 20,000 บาท
 () 3. 20,001 - 30,000 บาท () 4. 30,001- 40,000 บาท
 () 5. 40,001 - 50,000 บาท () 6. 50,001ขึ้นไป

6. ท่านใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตนานเท่าไร / วัน

- ☐ 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ☐ 2. 1-2 ชั่วโมง ☐ 3. 2-3 ชั่วโมง ☐ 4. มากกว่า 3 ชั่วโมง

7. สื่อออนไลน์ใดที่ท่านเข้าใช้เป็นประจำมากที่สุด

- ☐ 1. เว็บไซต์ ☐ 2. เฟซบุ๊ก ☐ 3. ไลน์ ☐ 4. อินสตาแกรม ☐ 5. อื่นๆ

8. ท่านรู้จักสบู์แครพฟิลิปินส์จากสื่อออนไลน์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. เว็บไซต์ ☐ 2. เฟซบุ๊ก ☐ 3. ไลน์ ☐ 4. ทวิตเตอร์ ☐ 5. อื่นๆ

9. ช่วงเวลาที่ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์เป็นประจำ

- ☐ 1. 01.00น.-06.59น. ☐ 2. 07.00น.-12.59น. ☐ 3. 13.00น.-18.59น. ☐ 4. 19.00น.-24.59น.

10. ท่านมีจุดประสงค์หลักในการใช้สื่อออนไลน์ด้านใด

- ☐ 1. ความงาม ☐ 2. บันเทิง ☐ 3. ท่องเที่ยว ☐ 4. สังคม ☐ 5. อื่นๆ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

คำชี้แจง : พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความบ่อยที่ท่านปฏิบัติมากที่สุด

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร		ระดับความบ่อยที่ท่านปฏิบัติ				
		บ่อยที่สุด (5)	บ่อย (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการแสวงหาข้อมูล						
1	ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสบู์แครพฟิลิปินส์จากเว็บไซต์					
2	ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสบู์แครพฟิลิปินส์จากเฟซบุ๊ก					
3	ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสบู์แครพฟิลิปินส์จากอินสตาแกรม					
4	ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสบู์แครพฟิลิปินส์จากทวิตเตอร์					

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร		ระดับความบ่อยที่ท่านปฏิบัติ				
		บ่อยที่สุด (5)	บ่อย (4)	ปานกลาง (3)	น่อย (2)	น่อยที่สุด (1)
ด้านการเปิดรับข้อมูล						
5	ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายสบู่น้ครีมฟิลิปปินส์					
6	ท่านเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของสบู่น้ครีมฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางร้านค้าออนไลน์					
7	ท่านเปิดรับข้อมูลเพื่อทราบราคาของสบู่น้ครีมฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางร้านค้าออนไลน์					
8	ท่านเปิดรับข้อมูลเพื่อทราบกิจกรรมการส่งเสริมการขายโปรโมชันที่สนใจของสบู่น้ครีมฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางร้านค้าออนไลน์					
ด้านการเปิดรับประสบการณ์						
9	ท่านเปิดรับข่าวสารค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้สบู่น้ครีมฟิลิปปินส์ทางสื่อออนไลน์					
10	ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเมื่อต้องการทราบรายการส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสบู่น้ครีมฟิลิปปินส์					
11	ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสามารถนำข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสบู่น้ครีมฟิลิปปินส์ที่ได้รับไปสนทนากับผู้อื่นในสังคม					

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อสบู่แคโรทฟิลิปินส์

คำชี้แจง : เลือกโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นด้วยของท่านมากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อสบู่แคโรทฟิลิปินส์		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความรู้ความเข้าใจ						
1	ท่านทราบว่าสบู่แคโรทฟิลิปินส์แท้ 100% ต้องนำเข้าจากประเทศฟิลิปปินส์เท่านั้น					
2	ท่านสามารถแยกแยะระหว่างสบู่แคโรทฟิลิปินส์แท้ 100% กับสบู่แคโรททั่วไปได้					
3	ท่านมีความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของสบู่แคโรทฟิลิปินส์					
4	ท่านทราบว่าสบู่แคโรทฟิลิปินส์เป็นสบู่ที่ผลิตมาส่วนผสมจากธรรมชาติ 100%					
ด้านความรู้สึก						
5	ท่านเชื่อว่าสบู่แคโรทฟิลิปินส์ดีต่อการบำรุงผิวหน้าและผิวกาย					
6	ท่านรู้สึกว่างสบู่แคโรทจากฟิลิปปินส์สามารถทำความสะอาดผิวได้หมดจดกว่าสบู่ทั่วไป					
7	ท่านรู้สึกว่างสบู่แคโรทจากฟิลิปปินส์ช่วยลดสิ่ว ฝ้า กระบนใบหน้า และทำให้หน้าขาวใสขึ้นด้วยอย่างได้ผล					
8	ท่านรู้สึกชื่นชอบสบู่แคโรทฟิลิปินส์มากกว่าสบู่ธรรมดาที่วางขายตามท้องตลาดทั่วไป					
ด้านการกระทำ						
9	ท่านตั้งใจจะใช้สบู่แคโรทฟิลิปินส์เป็นประจำสม่ำเสมอ					
10	หากท่านต้องการเลือกซื้อสบู่ท่านจะเลือกซื้อสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางร้านค้าออนไลน์					
11	ท่านมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสบู่แคโรทฟิลิปินส์จากร้านค้าออนไลน์					
12	ท่านสนใจและมีแนวโน้มที่จะเป็นตัวแทนจำหน่ายสบู่แคโรทฟิลิปินส์					

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของสบู่เครื่องสำอางที่จำหน่ายทางออนไลน์

คำชี้แจง : พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ของสบู่เครื่องสำอางที่จำหน่ายทางออนไลน์		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านคุณสมบัติ						
1	สบู่เครื่องสำอางที่จำหน่ายทางออนไลน์เป็นสินค้าที่โด่งดังเป็นที่รู้จักของชาวไทยและชาวต่างประเทศมานาน					
2	สบู่เครื่องสำอางมีลักษณะสีส้มของสบู่ กลิ่นหอมเครื่องสำอางละเอียดนุ่ม					
3	สบู่เครื่องสำอางมีส่วนผสมของสารสกัดจากเครื่องสำอางและวิตามินอี					
ด้านคุณประโยชน์						
4	สบู่เครื่องสำอางที่จำหน่ายทางออนไลน์สามารถ รักษาผิว ฝ้า กระ จุดด่างดำ					
5	สบู่เครื่องสำอางที่จำหน่ายทางออนไลน์สามารถขจัดเซลล์ผิวที่หมองคล้ำ ลดปัญหาผิวมัน หรือกระชับรูขุมขน					
6	สบู่เครื่องสำอางทำให้ผิวขาวใส ผิวเนียนนุ่มขึ้น					
ด้านความคุ้มค่า						
7	สบู่เครื่องสำอางที่จำหน่ายทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมกับขนาดและปริมาณของสบู่					
8	สบู่เครื่องสำอางที่จำหน่ายทางออนไลน์ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ใช้แล้วเห็นผลจริง					
9	สบู่เครื่องสำอางที่จำหน่ายทางออนไลน์มีราคาจำหน่ายเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาสบู่โดยทั่วไป					

ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

ขอบคุณค่ะ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

รัฐญา นาคนุ่น

อีเมล

mymom_su@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ปี 2555 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีจาก
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะมนุษยศาสตร์ สาขา
การจัดการการโรงแรม
ปี 2551 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6
จากโรงเรียนเบญจมราชานุสรณ์

ประสบการณ์ทำงาน

เจ้าของธุรกิจส่วนตัวผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอาง
และเสื้อผ้า

ผลงานวิชาการ

-

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 31 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วิมลนาฏ งามคุณ อยู่บ้านเลขที่ 24/335-336
ซอย แสงเทียน ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง สวนโชน
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560201530
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....-.....คณะ.....บริหารธุรกิจ.....
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์
(สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ส่วนบุคคลออนไลน์
ที่จำหน่ายทางออนไลน์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเหมือนกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตিকা ลี้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร