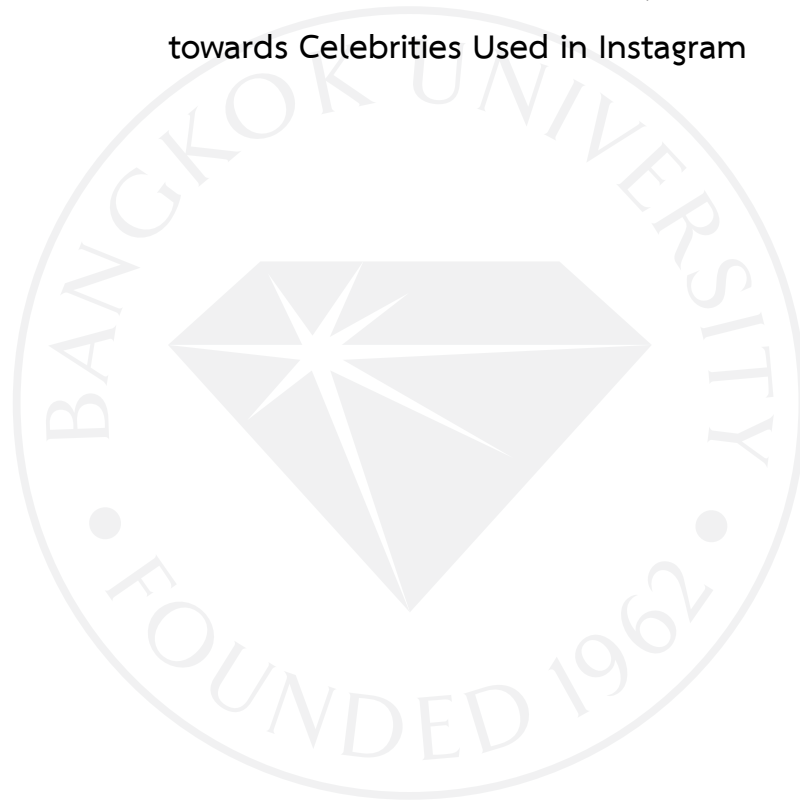


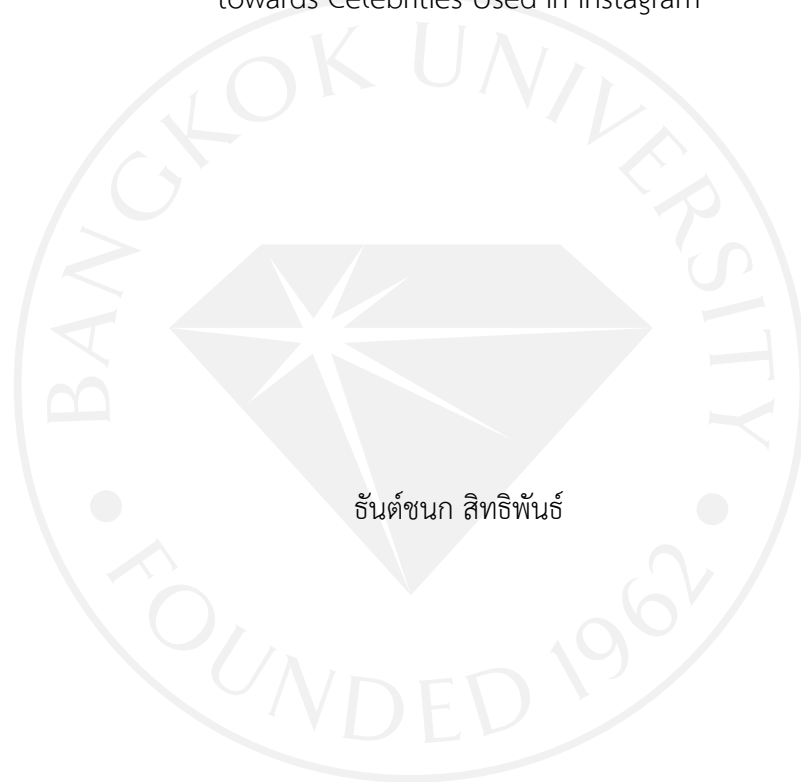
การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์
เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม

Media Exposure and Attitudes of Online Beauty Products Consumers
towards Celebrities Used in Instagram



การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์
เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม

Media Exposure and Attitudes of Online Beauty Products Consumers
towards Celebrities Used in Instagram



การการค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2558

ฉันทชนก สิทธิพันธ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม
ที่มีต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม

ผู้วิจัย อัมตชนก สิทธิพันธ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย


อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐา ฉางชูโต)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 มีนาคม 2558

ฉันต์ชนก สิทธิพันธ์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มีนาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม (89 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐา ฉางชูโต

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภครวมทั้งการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสบการณ์ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ และเหตุผลในการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมของผู้บริโภค กับทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีครอนบาร์ค 0.868 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมจำนวน 200 คน มาประมวลผล ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ภายใต้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) .05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเปิดรับอินสตาแกรมทุกวันเป็นระยะเวลา 1-2 ปี ติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่า 20 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มดารา เพื่อความสนุกสนาน และมีความชื่นชอบเป็นการส่วนตัว นอกจากนี้ยังมีการหาข้อมูลจาก Facebook เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ 2-3 เดือน/ ครั้ง โดยภาพรวมผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรมจำแนกออกเป็น 5 ด้าน คือ 1) ด้านความดึงดูดใจ 2) ด้านความเหมือน 3) ด้านความเคาเรพ 4) ด้านความไวเนื้อเชื้อใจ และ 5) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ โดยด้านที่ผู้บริโภคให้คะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้/ เดือนและอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ ความถี่ในการเปิดรับและเหตุผลในการเปิดรับแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, ทัศนคติ, บุคคลที่มีชื่อเสียง, อินสตาแกรม

Sitthipan, T. M.Com.Arts (Strategic Communication), March 2015, Graduate School, Bangkok University.

Media Exposure and Attitudes of Online Beauty Products Consumers towards Celebrities Used in Instagram (89 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Arishai Akraudom, Ph.D.

Co-Advisor: Asst.Prof.Natta Changchutoe

ABSTRACT

The changes taking place within the retailing business due to the impact of the social media on society. The way how people decide to purchase, and attitude upon celebrity in social media are the worth knowing questions. The objective of this research is to study how consumers receive information from the media, comparing their personal information and attitudes, the frequency of media receiving, and reason why; in case of using celebrity as a presenter of beauty product in Instagram. The result was provided by accurate questionnaire (tested by Cronbach alpha 0.868) on 200 samples, and evaluated by program The Social Science Research used Descriptive Statistics and Inferential Statistics by t-test and One-way ANOVA under a level of significance.05.

The result leads to the conclusion that; the consumers who use the Instagram everyday for 1-2 years, follow at least 20 celebrities (mostly actors and actresses) and receive information from Facebook to online purchase product 2-3 times per month agree on using celebrities to certified products through Instagram. Divided into 5 conditions 1) Attractive 2) Similarity 3) Respect 4) Trustworthiness 5) Expertise, by the way, the highest mean is the Attractive. The hypothesis testing found that the variation of personal data directly affects an attitude on celebrity certified beauty products in the Instagram. Moreover, different experiences and frequency of media receiving also affects the attitude.

Keywords: Media Exposure, Attitude, Celebrity, Instagram

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐา ฉางชูโต อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไข ข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยในครั้งนี้มีความ สมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำ วิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึงครอบครัวของผู้วิจัยคุณพ่อและคุณแม่ของ ผู้วิจัยที่เป็นกำลังใจสำคัญในการทำวิจัยครั้งนี้ และเพื่อนของผู้วิจัย พี่ตอง โบ ผู้ให้ความช่วยเหลือและ เป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยตลอด ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ธันต์ชนก สิทธิพันธ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity)	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค	26
2.5 สมมติฐาน	33
2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	34
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	36
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	36
3.6 วิธีการทางสถิติ	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่ออินสตราแกรม	40
4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์	43
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	75
5.2 อภิปรายผล	77
5.3 ข้อเสนอแนะ	80
บรรณานุกรม	81
ภาคผนวก	83
ประวัติผู้เขียน	89
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

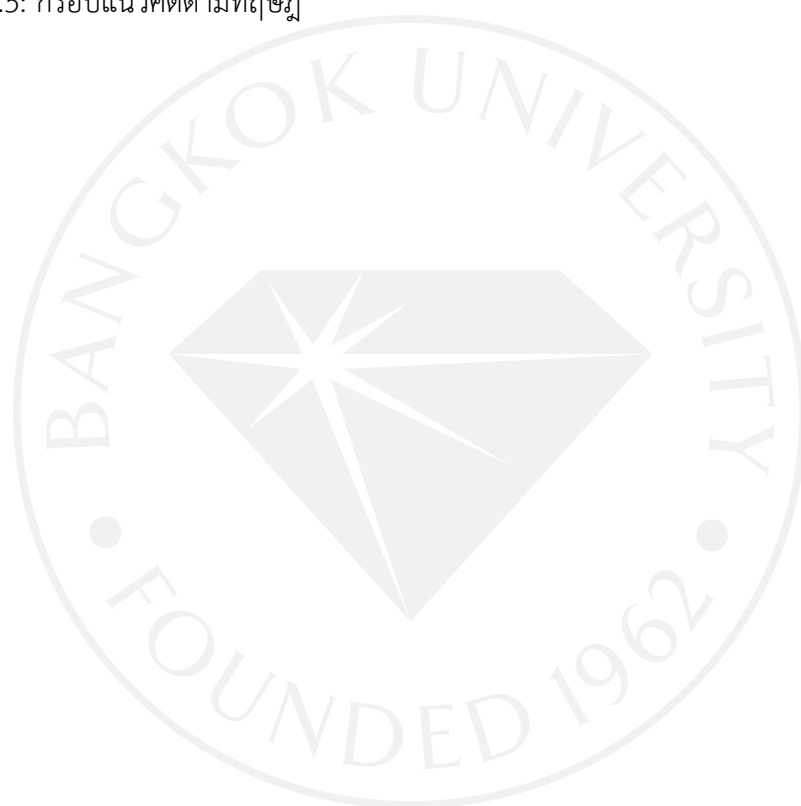
	หน้า
ตารางที่ 2.1: การแสดงประเภทของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อและผลลัพธ์	28
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	38
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับสื่ออินสตาแกรม	40
ตารางที่ 4.3: แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ด้านความไว้วางใจ	43
ตารางที่ 4.4: แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	44
ตารางที่ 4.5: แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ด้านความดึงดูดใจ	45
ตารางที่ 4.6: แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ด้านความเคารพ	46
ตารางที่ 4.7: แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ด้านความเหมือน	47
ตารางที่ 4.8: แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม	48
ตารางที่ 4.9: การเปรียบเทียบเพศกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม	49
ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรด้านอายุกับทัศนคติที่มีต่อการใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่าน อินสตาแกรม	51
ตารางที่ 4.11: การเปรียบเทียบสถานภาพกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรอง สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม	54
ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรด้านระดับการศึกษากับทัศนคติที่มี ต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผ่านอินสตาแกรม	55
ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรด้านรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติที่มี ต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผ่านอินสตาแกรม	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรด้านอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อการ ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่าน อินสตาแกรม	61
ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรด้านประสบการณ์ต่างกัน กับทัศนคติ ที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผ่านอินสตาแกรม	64
ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรด้านความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากอินสตาแกรม ต่างกัน กับทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม	66
ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรด้านเหตุผลในการใช้อินสตาแกรม ต่างกับกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม	70
ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภครที่มีข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค แตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกัน	73
ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภครที่มีประสบการณ์ ความถี่ในการเปิดรับ และเหตุผลในการเปิดรับแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อ เสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม แตกต่างกัน	74

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของทัศนคติ	11
ภาพที่ 2.2: แสดงระดับทัศนคติ	13
ภาพที่ 2.3: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	29
ภาพที่ 2.4: กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	30
ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้การสื่อสารการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจทางการตลาด จึงต้องใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารออนไลน์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล การติดต่อสื่อสารทางไกล การติดตามข่าวสาร ความบันเทิงต่าง ๆ และการซื้อสินค้าออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมการถ่ายภาพและการแบ่งปันลงในสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินธุรกิจทางการตลาดของสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ (มาริสสา ชีรตยา คีนันท์, 2555) ทำให้องค์กรแบรนด์สินค้าต่าง ๆ นำวิธีนี้ไปใช้ในการสร้างการสื่อสารการตลาด เพื่อต่อยอดให้กับองค์กร (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ, 2556)

อินสตาแกรม เป็นแอปพลิเคชัน (Application) สำหรับใช้ในโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ปัจจุบันได้รับการยอมรับและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในการเก็บรวบรวมและแบ่งปันรูปภาพที่สวยงามในโลกออนไลน์ ใช้งานได้สะดวกสนุกสนานเพลิดเพลินและสามารถแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิตให้กับเพื่อน ครอบครัวและคนทั่วไปได้เห็นหรือสามารถเข้ามาดูรูปภาพได้ อินสตาแกรมสามารถใช้งานได้ทั้งแบบภาพถ่ายและวิดีโอ อีกทั้งยังสามารถเลือกการตกแต่งภาพได้อีกหลากหลาย เพื่อให้ภาพนั้นมีความสวยงามขึ้น และยังสามารถแบ่งปันลงในสื่อออนไลน์อื่น ๆ ต่อได้อีก เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น จึงได้มีการพัฒนาเป็นเว็บไซต์ (Website) เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ให้สามารถเข้าถึงและใช้งานแอปพลิเคชันอินสตาแกรมนี้ได้ (ธัญญ์ธีรา อภิกุลวราศิษฐ์, 2556)

Tam (2014 อ้างใน ภาวฑู พงษ์วิทย์ภานู, 2557) กล่าวว่า ปัจจุบันอินสตาแกรมมียอดผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 200 ล้านคน และหลังจากที่ เฟซบุ๊ก (Facebook) เข้าซื้อกิจการและระบบที่รองรับแอนดรอยด์ ส่งผลให้ยอดผู้ใช้งาน อินสตาแกรมได้รับความนิยมสูงสุดและกลายเป็นแอปพลิเคชันยอดนิยมเป็นอันดับต้น ๆ ในช่วงระหว่างปี 2555-2556 คนไทยใช้งานอินสตาแกรมเติบโตมากถึงร้อยละ 54.6 นับว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เติบโตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ โดยในปี 2556 ที่ผ่านมามีคนไทยโพสต์ภาพผ่านอินสตาแกรม มากถึง 36,443,398 ภาพ โดยเป็นวิดีโอ มากถึง 1,370,272 วิดีโอ ที่เหลือเป็นรูปภาพกว่า ร้อยละ 96.24 โดย ภาวฑู พงษ์วิทย์ภานู (2557) กล่าวว่า สาเหตุนี้เองที่ทำให้ธุรกิจแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ใช้อินสตาแกรมเป็นเครื่องมือในการทำการตลาด โดยใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้

นำเสนอสินค้า สื่อสารการตลาดลงในอินสตาแกรม ทำเหมือนว่าบุคคลมีชื่อเสียงใช้สินค้าแบรนด์นั้นจริง ๆ ในลักษณะให้บุคคลมีชื่อเสียงถ่ายรูปลับสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค

จากรายงานของ Retail World Annual Report (2012 อ้างใน สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครซิดนีย์, 2556) ระบุว่า สินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อตอบสนองความสวยงามของผู้บริโภค ในนิยามของคำว่า เครื่องสำอาง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ เวชสำอาง ได้แก่ เครื่องสำอางเพื่อการรักษาและบำรุง และเครื่องสำอางทั่วไปซึ่งใช้เป็นเครื่องสำอางเพื่อปรุงแต่งความงาม เช่น น้ำหอม ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์อาบน้ำและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เป็นต้น สินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงามนี้ ถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 5 ของสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ น้ำหอมแบรนด์เนม มากกว่า 75% รองมาคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณสำหรับสุภาพสตรี 11% แต่อย่างไรก็ตามยอดขายสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมความงามก็ยังไม่เป็นที่น่าพอใจนัก จึงมีการดำเนินกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมยอดขายสินค้าเพื่อเพิ่มผลกำไรของผลิตภัณฑ์เสริมความงามให้สูงขึ้นให้สามารถสื่อสารผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ด้วยการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ทางเว็บไซต์ และการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม

การใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้า มานำเสนอสินค้าให้กับแบรนด์สินค้านั้นเป็นวิธีที่นิยมกันมากในอินสตาแกรม และจะสังเกตได้ว่าบุคคลมีชื่อเสียงนั้นไม่ได้แค่รับรองสินค้าแบรนด์เดียว แต่รับรองหลากหลายแบรนด์และหลากหลายผลิตภัณฑ์ และในการรับรองสินค้านั้นไม่เจาะจงว่าบุคคลมีชื่อเสียงจะต้องเป็นคนในวงการบันเทิง อาจเป็นคนในวงการสังคมชั้นสูง หรือวงการประกวดต่าง ๆ มานำเสนอสินค้า (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547) ตัวอย่างบุคคลมีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมในการรับรองสินค้าในอินสตาแกรม คือ วุ่นเส้น วิริฒิพา ดารานักแสดง มีผู้ติดตามถึง 2,200,000 คน, เนย โชติกา ดารานักแสดง มีผู้ติดตาม 1,300,000 คน หรือคนในในวงการสังคมชั้นสูง เช่น แป้ง พลอยวารินทร์ ทายาทบริษัทผลิตไวน์ ชื่อตั้ง มีผู้ติดตาม 160,000 คน หรือวงการประกวดอย่าง มายด์ อุทัยทิพย์ ที่รับตำแหน่ง Miss Uthaitip Freshy Idol 2008 มีผู้ติดตาม 744,000 คน ซึ่งที่กล่าวมาเป็นบุคคลมีชื่อเสียงจากหลายหลายวงการที่มารับรองสินค้าในอินสตาแกรม ซึ่งสาเหตุที่ใช้บุคคลมีชื่อเสียงเพราะเป็นคนที่มีผู้ติดตามมากและเป็นที่ยอมรับ ทำให้การสื่อสารการตลาดมีความน่าเชื่อถือ น่าสนใจ และทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสนใจในตัวสินค้า (Instagram)

ตัวอย่างของการทำการสื่อสารการตลาดที่ใช้บุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมแล้วประสบความสำเร็จ มีผู้บริโภคพูดถึงและทำให้สินค้ามียอดขายเพิ่มขึ้น ได้แก่ ไอศกรีมแม็กนัม โดยแม็กนัมมีการสื่อสารการตลาดในออนไลน์ผ่านอินสตาแกรม โดยใช้บุคคลมีชื่อเสียง ได้แก่ ดารานักแสดง นักร้อง นักจัดรายการ และผู้นำความคิดเห็นต่าง ๆ เช่น บล็อกเกอร์ บุคคลในแวดวงแฟชั่น เป็นต้น มาแบ่งปันรูปภาพที่ถ่ายกับไอศกรีมแม็กนัมลงในอินสตาแกรมของตัวเอง ทำให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดการบอกต่อ

และทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ เพราะผู้บริโภครู้สึกอยากได้รับประสบการณ์จริง ๆ ทำให้แม็กนัม กลายเป็นกระแสแม็กนัม พีเวอร์ มียอดขายในช่วง 6 เดือน สูงถึง 40 ล้านแท่ง

อย่างไรก็ดีไม่ใช่แค่แบรนด์สินค้ารายใหญ่ที่ใช้การสื่อสารผ่านอินสตาแกรม แต่แบรนด์สินค้า ธุรกิจขนาดเล็ก ต่างก็สนใจทำการสื่อสารการตลาดผ่านอินสตาแกรมโดยใช้บุคคลมีชื่อเสียง ตัวอย่าง ธุรกิจขนาดเล็ก ที่ใช้อินสตาแกรมแล้วประสบความสำเร็จ คือแบรนด์ เสื้อผ้า KANNYA “คุณหญิงเจ้าของแบรนด์ ได้เล่าว่าเริ่มขายสินค้าโดยใช้ช่องทางอินสตาแกรม สำหรับช่องทางการขาย ผ่านอินสตาแกรมนั้น ยอมรับว่าเป็นช่องทางที่ดี แมื่อยอดผู้ติดตามจะร่วมแสน อาจจะไม่มากนักเมื่อ เทียบกับแบรนด์อื่น แต่ได้รับการตอบรับที่ดี การที่สินค้าแบรนด์ KANNYA ขายดี นั้นเป็นเพราะ คุณภาพของสินค้าของเธอ” (“ธุรกิจดารา”, 2557) หรือจะเป็นแบรนด์ของเหล่าดารานักแสดง ที่ประสบความสำเร็จขายสินค้าผ่านอินสตาแกรม อยู่หลายราย และหนึ่งในนั้น คือ “เบเบ้ ธันชนก ฤทธิธินาคา กับธุรกิจขายขนตาปลอม แบรนด์ YOURS จากเกาะใต้หวัน แม้ว่าวันนี้จะเห็นว่าธุรกิจขนตาปลอมมีการแข่งขันกันสูงในตลาดโลกออนไลน์แต่เธอก็กลับได้ผลตอบรับออกมาดี เกินคาดกับช่องทางการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างอินสตาแกรม เพราะสามารถใช้ตัวเองมาเป็น พิธีเซเตอร์แนะนำ สินค้าให้ลูกค้า ได้เห็นภาพหลังจากการใส่ขนตาปลอมว่า มีความสวยงามอย่างไรและตรงจุดนี้เองทำให้ ลูกค้าให้ความสนใจกันค่อนข้างมาก เพราะการที่ได้ใช้จริงและลูกค้าได้เห็นว่ามีเมื่อสวมใส่ขนตาปลอม แล้วเป็นอย่างไร เบเบ้กล่าว” (“ธุรกิจคนดัง”, 2556)

ทั้งนี้การเลือกบุคคลมีชื่อเสียงสื่อสารการตลาดขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยและต้องคำนึงถึงความเหมาะสมเป็นหลัก ถึงแม้ว่าจะเป็นผู้มีชื่อเสียงแต่อาจจะไม่เหมาะสมกับแบรนด์สินค้าขององค์กร เพราะการใช้วิธีนี้ในสื่อการตลาดนั้นมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เพราะบุคคลมีชื่อเสียงบางคนอาจมี ภาพลักษณ์ไม่เหมาะสมกับสินค้า ไม่น่าเชื่อถือก็จะส่งผลกระทบต่อสินค้า หรือบุคคลมีชื่อเสียงอาจจะนำเสนอสินค้า หลากหลายแบรนด์เกินไปอาจส่งผลให้ผู้บริโภคสับสน ดังนั้นจึงต้องมีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพื่อให้ได้ ผลลัพธ์คุ้มค่ากับการลงทุนและเพื่อแบรนด์ประสบความสำเร็จ (รุ่งนภา เตรียมอายุ, 2552)

จากที่กล่าวมาแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าอินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันใหม่ที่เป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว ผลที่เกิดขึ้นทำให้เห็นว่าอินสตาแกรมสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดได้อีกหนึ่งวิธี เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย สะดวก ไม่มีค่าใช้จ่ายในการสมัครหรือใช้งาน นอกจากนี้ยังมีผู้นิยมใช้อินสตาแกรมเป็นจำนวนมากของคนทุกกลุ่มรวมทั้งกลุ่มดารา นักร้อง นักแสดงและบุคคลที่มีชื่อเสียง ต่างก็ใช้อินสตาแกรมกันมาก ธุรกิจแบรนด์สินค้าต่าง ๆ จึงหันมานิยมใช้อินสตาแกรมในการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว โดยวิธีใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าเพื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคสนใจ โดยการสื่อสารการตลาดผ่านอินสตาแกรม

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม” เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภครวมทั้งการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาเปรียบเทียบประสพการณ์ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ และเหตุผลในการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมของผู้บริโภค กับทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ตลอดจนเพื่อผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางการดำเนินกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม
- 1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม
- 1.2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม
- 1.2.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมของผู้บริโภค ได้แก่ ประสพการณ์ ความถี่ในการเปิดรับ และเหตุผลในการเปิดรับ กับทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม โดยศึกษาประชากรผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เป็นผู้ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมระหว่างเดือนมิถุนายน – ธันวาคม 2557 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่างและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลการวิจัยใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางในการศึกษาวิจัยในระดับสูงต่อไป

1.4.2 เป็นข้อมูลใช้เป็นแนวทางประกอบการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการผลิตประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมโดยใช้บุคคลมีชื่อเสียงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 อินสตาแกรม (Instagram) หมายถึง แอปพลิเคชัน (Application) ในการแบ่งปันรูปภาพในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีฟังก์ชันในการปรับแต่งสีของรูปภาพ มีเอกลักษณ์คือ ภาพและวิดีโอที่ถูกแชร์จะเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส ถือเป็นหนึ่งในโซเชียลเน็ตเวิร์ค หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้รูปภาพเป็นหลักในการเล่าเรื่องราว สามารถแสดงความคิดเห็น กดถูกใจรูปภาพและวิดีโอที่ถูกแชร์ได้ นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมโยงรูปภาพ และวิดีโอสั้นที่ถูกแชร์ ไปยังโซเชียลมีเดียอื่นได้อีก เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

1.5.2 บุคคลที่มีชื่อเสียง Celebrity หมายถึง บุคคลที่รู้จักของสาธารณชน เพราะความสำเร็จเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยความสำเร็จนั้นจะรวมถึงความสำเร็จทุกสาขาอาชีพ โดยใช้บุคคลมีชื่อเสียง ได้แก่ ดารานักแสดงละครหรือภาพยนตร์ นักร้องนักดนตรี นักกีฬา นักการเมือง นักธุรกิจ นักจัดรายการ และผู้นำความคิดเห็นต่าง ๆ เช่น บล็อกเกอร์ ตลอดจนบุคคลในแวดวงแฟชั่นที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปในสังคม เป็นต้น

1.5.3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อบุคคลมีชื่อเสียงในการรับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในลักษณะของการมีความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ ชื่นชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) 2) ความชำนาญ เชี่ยวชาญ (Expertise) 3) ความดึงดูดใจ (Attractive) 4) ความเคารพ (Respect) และ 5) ความเหมือน (Similarity)

1.5.4 การเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่มนุษย์เลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารและรับสื่อจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง เพื่อนำมาแก้ไขปัญหาและสนองความต้องการรับรู้ของตน โดยจะเลือกจากความสนใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้หมายถึง การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ได้แก่ ประสบการณ์ ความถี่ในการเปิดรับและเหตุผลในการเปิดรับ

1.5.5 สินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม คือ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อตอบสนองความสวยงามของผู้บริโภค ในนิยามของคำว่า เครื่องสำอาง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ เวชสำอาง ได้แก่ เครื่องสำอางเพื่อการรักษาและบำรุง และเครื่องสำอางทั่วไปซึ่งใช้เป็นเครื่องสำอางเพื่อปรุงแต่งความงาม เช่น น้ำหอม ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์อาบน้ำและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่มีการใช้กลยุทธ์สื่อสารโดยการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้ามารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม มีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
- 2.5 สมมติฐาน
- 2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

Assael (1997 อ้างใน ยุพา สุภากุล, 2540) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) คือ การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค (การเห็น การได้ยิน สัมผัส และได้กลิ่น) ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่า สิ่งเร้าในที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่สนใจและเห็นว่าไม่สำคัญ และหากผู้บริโภคเลือกการเปิดรับจะเกิดขึ้นทันที

ยุพา สุภากุล (2540) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารดังนี้

1) เลือกรับสื่อที่มีอยู่ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในการรับสื่อ ซึ่งหมายถึง สื่อที่สามารถจัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น

2) เลือกสื่อตามความสะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อตามความสะดวกทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และสื่อบุคคล กล่าวคือ มีความสะดวกสบายในการเปิดรับสื่อ เช่น การเปิดรับสื่อกลางแจ้งมีความสะดวกสบายมากกว่าเปิดรับสื่อในโรงภาพยนตร์

3) เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะไม่ค่อยเปลี่ยนการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ มักจะใช้สื่อเดิม ๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นกับคนที่มีอายุ

4) เลือกสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะเฉพาะของสื่อมีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ ให้ข่าวสารได้ละเอียดกว่าราคาถูกกว่าและสามารถนำติดตัวไปที่ต่าง ๆ ได้

5) เลือกล้อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกล้อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง เช่น นักวิชาการจะเลือกรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวหนัก เพราะให้เนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับความรู้ทางวิชาของตน

พีระ จิโรสภณ (2547) ได้กล่าวว่า กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งมีอยู่ 3 ชั้น

1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งนั้นแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วจะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Distance นอกจากนี้บุคคลจะเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังต้องแสวงหาข่าวสารเลือกเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน

2) การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเลือกรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารเดียวกันแตกต่างกันไปได้ไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปจึงมีได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง ตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง หรือตามแรงจูงใจ

3) การเลือกจดจำ เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วย การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมสื่อมวลชนบางฉบับหรือบางรายการ ในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างกันไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธ

ปัจจัยทางด้านความต้องการข่าวสารของบุคคล ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารขึ้น แต่เนื่องจากบุคคลทุกคนมีความเป็นปัจเจกบุคคล ทำให้เกิดความต้องการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งหลักในการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลหรือผู้รับสารนั้น โดยหลักการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมี 4 หลักดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

1) หลักการเลือกให้ความสนใจ (Principle of Selective Attention) เนื่องจากคนแต่ละคนมีความสนใจแตกต่างกัน ทำให้เกิดการสร้าง “เครื่องกรองทางจิตใจ” เพื่อกรองข้อมูลข่าวสารจำนวน

มาก ให้มีข่าวสารบางชิ้นเท่านั้นที่ผ่านเข้าสู่ความสนใจของคุณได้ อาจนำคำอธิบายดังกล่าวมาใช้กับตัวแปรเรื่องความแตกต่างทางสังคมหรือความสัมพันธ์ทางสังคม ของบุคคลได้เช่นเดียวกัน เช่น สามียี่ต้องยอมนั่งดูละครโทรทัศน์เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับภรรยาไว้ เป็นต้น

2) หลักการเลือกการรับรู้ (Principle of Selective Perception) เช่นเดียวกับหลักข้อแรกคือความเข้าใจของแต่ละบุคคล ความแตกต่างของกลุ่มบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกรับรู้ และเลือกตีความข่าวสารที่ถึงแม้จะเป็นเรื่องเดียวกัน ให้มีความหมายแตกต่างกันออกไป เช่น เด็กวัยรุ่นอาจตีความวิธีการแต่งกายและท่าเต้นของนักร้องวัยรุ่น ว่าเป็นเรื่องสำคัญยิ่งสำหรับการเป็นนักร้อง ในขณะที่ผู้ใหญ่อาจจะมองเห็นเรื่องเสียงร้องเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เป็นต้น

3) หลักการเลือกจดจำ (Principle of Selective Recall) สำหรับคนบางคน คนบางกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันบางกลุ่ม เรื่องรวมจากสื่อมวลชนบางเรื่องจะจดจำได้อย่างยาวนานมากกว่า หลักการเลือกจดจำนั้นมักจะเกิดขึ้นอย่างคู่ขนานไปกับเรื่องการเลือกสนใจ และเลือกรับรู้ที่เป็นขั้นตอนที่เกิดมาก่อน

4) หลักการเลือกมีปฏิกริยา (Principle of Selective Action) ในท้ายที่สุด คนทุกคนก็ไม่ได้มีปฏิกริยาอย่างเดียวกันต่อข่าวสารเดียวกัน นี่เป็นปรากฏการณ์ที่คุ้นเคยกันอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน และการมีปฏิกริยาก็คือเป็นข้อขัดแย้งที่ต่อเนื่องมาจากการให้ความสนใจ การรับรู้และการจดจำอันเป็นหลักการ 3 ประการที่ได้กล่าวถึงมาข้างต้น

ปรมะ สตะเวทิน (2539) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของคุณบุคคลไว้ดังนี้

1) ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดในการเลือก ที่จะเลือกตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2) ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติ คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predispositions) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่ยึดถือเป็นความรู้สึกรที่ควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3) เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย ในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นนี้จะมอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจำจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

นอกจากนี้ อรชา สือสุวรรณ (2543) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับ การจดจำและทัศนคติของผู้โดยสาร รถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก การแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัว อย่างจำนวน 400 คน อายุระหว่าง 16 – 45 ปี ที่เป็นผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอสอย่างต่ำเดือนละ 1 ครั้ง ผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารที่มี เพศ,ระดับการศึกษาและอาชีพต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน แต่ผู้โดยสารที่มี อายุ สถานภาพและรายได้/ เดือนต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ทั้งการเปิดรับและการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับทัศนคติของผู้โดยสาร นอกจากนี้ ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสนใจ กับสื่อโฆษณาข้างตัวรถไฟฟ้ามากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อโฆษณาขนาดใหญ่ ต่อเนื่องกันรอบทั้งคันรถ ทำให้ดูสวยงามสะดุดตา ผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร และเหตุผลในการเปิดรับสื่อ ต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน

โดยสรุปการเปิดรับสื่อขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์และปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกสื่อตามที่มีอยู่ตามความสะดวกและนิยม ตามความเคยชิน ตามลักษณะเฉพาะของสื่อและตามความสอดคล้องของตน โดยมีหลักการเลือกให้ความสนใจ หลักการเลือกจดจำและหลักการเลือกมีปฏิกริยาตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารด้านความต้องการ ทัศนคติและค่านิยม และด้านเป้าหมาย

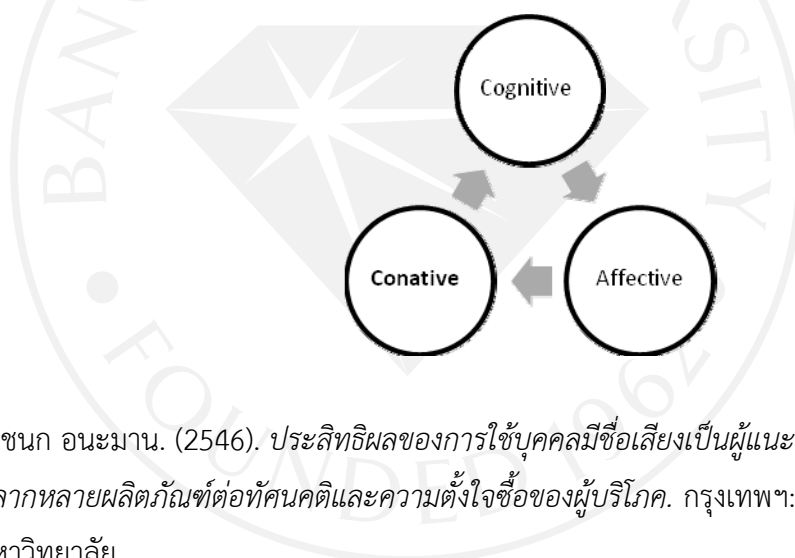
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด ทัศนคติจะเป็นตัวชักนำให้พฤติกรรมของคนเปลี่ยนแปลง ซึ่งนักการตลาดจะต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติผู้บริโภคให้ให้ดีต่อสินค้า หรือจะต้องชักนำให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกกับสินค้าซึ่งจะเป็นการทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

พุทธรักษา พิทยพงศ์พันธ์ (2548) กล่าวว่า ทัศนคติจะเกิดจากการเรียนรู้ เพราะทัศนคติถูกสร้างขึ้นมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว หรืออาจจะมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่บุคคลภายนอกสังเกตไม่ได้ เพราะเป็นสิ่งที่อยู่ภายในบุคคล และทัศนคติก็ไม่สามารถพิสูจน์ได้ แต่ทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่จะบ่งบอกพฤติกรรม เพราะพฤติกรรมที่กระทำหรือแสดงออกมานั้นมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติ สอดคล้องกับ ศุภลักษณ์ หนูนุกิติเลาทองดี (2546) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นดัชนี ชี้วัดว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคติจะมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจจะส่งผลถึงอนาคตได้ และทัศนคติเป็นเพียงความพร้อมที่จะสนองต่อสิ่งเร้า เป็นมิติของการประเมินว่าชอบไม่ชอบ ประเด็นอะไร ถือเป็น การสื่อสารในตัวบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม โดยทั่วไปทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ดังนี้

- 1) องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้หรือความเชื่อถือของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหากบุคคลมีความรู้หรือเชื่อว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติไปในทางที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
- 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีอารมณ์เกี่ยวข้องอยู่ด้วย กล่าวคือหากบุคคลมีความรู้สึกรักชอบในใครหรือสิ่งใด ก็จะช่วยให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นไปด้วย แต่หากรู้สึกเกลียดหรือไม่ชอบก็จะทำให้มีทัศนคติไปในทางที่ไม่ดี
- 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลหรือความโน้มเอียง ที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมตอบโต้ได้อย่างใดอย่างหนึ่งออกมา พฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นเกิดจากความรู้ และความรู้สึกที่เขามีเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือบุคคลนั้น

ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา: มนชนก อนุมาน. (2546). *ประสิทธิผลของการใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้นำสินค้าให้กับหลากหลายผลิตภัณฑ์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นเอง แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ต่าง ๆ ของมนุษย์ โดยปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติได้แก่ (มนชนก อนุมาน, 2546)

ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันแรกที่สำคัญที่สุดอย่างยิ่ง มีหน้าที่อบรมสั่งสอน ปลูกฝัง ความเชื่อความรู้สึกและพฤติกรรมต่าง ๆ

เพื่อน (peers) เป็นแหล่งที่มาชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านค่านิยม แฟชั่น และอื่น ๆ

ผู้นำกลุ่ม (Opinion Leader) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับสิ่งใหม่ ๆ

ประสบการณ์ตรง (Direct Experience)

สิ่งจูงใจอื่น ๆ เช่น การทดลอง หรือคูปองส่วนลด เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 164) กล่าวว่า ทักษะทัศนคติผู้บริโภค ก็คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีพื้นฐานมาจากทัศนคติของ ผู้บริโภคแต่ละคนในขณะที่ทำการซื้อ และขณะเดียวกันทัศนคติต่าง ๆ ก็ จะก่อตัวและเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ซึ่งหน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ประการดังนี้ คือ

1) เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) คือ ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นตัวยึด ในการปรับพฤติกรรมของตนเองให้เป็นไปในทิศทางที่ก่อให้เกิดเป็นประโยชน์สูงสุดแก่ตนเอง

2) เพื่อการป้องกันตน (Ego-defensive) คือ กลไกในการป้องกันตนเอง ในทุกขณะคนทั่วไป จะมีแนวโน้มไปในทางที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตนเอง (Self-image) ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนออกมา

3) เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) จากข้อมูลที่ได้เสนอมานั้น ทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และทัศนคติจะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ

วิรัช กลวิรัตน์กุล (2540) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะทัศนคติสามารถแสดงออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน ดังนี้

1) ทักษะทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงปฏิกิริยา ความรู้สึก อารมณ์ ในด้านดีต่อบุคคลอื่น ๆ เรื่องราวสิ่งต่างๆที่ก่อให้เกิดความร่วมมือในกิจกรรมที่ เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ นับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ ๆ

2) ทักษะทัศนคติในด้านลบ (Negative Attitude) หรือไม่ดีเป็นทัศนคติที่ไปในทางเสื่อมเสียไม่ดีต่อ ไม่ได้รับความไว้วางใจ เชื่อใจต่อบุคคลอื่น ๆ เรื่องราวสิ่งต่างๆมักเกิดขึ้นจากการไม่พอใจ นำไปสู่การด่วน สรุปตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ แม้จะยังไม่เข้าใจเรื่องนั้น ๆ อย่างถ่องแท้

3) ทักษะทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) ไม่แสดงอาการใด ๆ ไม่มีความคิดเห็นเรื่องหรือรู้สึก เรื่องใด ในบางครั้งบุคคลอาจไม่มีความเห็นต่อบุคคลอื่น เรื่องราว สิ่งต่าง ๆ โดยสิ้นเชิงจนกลายเป็น ความรู้สึกนิ่งเฉยต่อเรื่องนั้น ๆ

คุณสมบัติของทัศนคติ (Properties of Consumer Attitudes)

คุณสมบัติของทัศนคติจะเป็นพื้นฐานที่ใช้แสดงถึงการทำงานของกลไกของทัศนคติหรือหน้าที่ ของทัศนคติ ซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญได้แก่ (ศุภร เสรีรัตน์, 2537, หน้า 177)

1) ทักษะทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (The Attitude Object) คำว่า “สิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ในเชิง ผู้บริโภคจะสามารถให้ความหมายอย่างกว้างได้คือ แนวความคิดเกี่ยวกับการบริโภคเฉพาะอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ สาเหตุหรือประเด็นเนื้อหาใด ๆ บุคคล การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือพ่อค้าปลีก ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคไม่อาจมีทัศนคติได้ถ้า ปราศจาก “สิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ที่ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้น ๆ

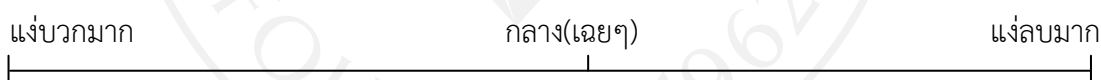
2) ทักษะทัศนคติมีลักษณะแสดงถึงความพร้อมที่จะแสดงออก (Readiness to Act) กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นตัวเริ่มในการแสดงออกของผู้บริโภค นอกจากนี้ทัศนคติยังเป็นเครื่องมือในการแสดง ออกแบบง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติเป็นการจัดเตรียมต่อการตอบสนองทันทีทันใดสำหรับสิ่ง

ที่เรียนรู้ ทักษะเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ใช้เวลานาน แต่ทัศนคติยังเป็นการลดจำนวนข้อมูลที่จะต้องเรียนรู้ด้วย เพราะว่าผู้บริโภคได้เป็นผู้ก่อให้เกิดทัศนคติ ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องมีการเรียนรู้ใหม่ในการจะได้อบรมต่อสถานการณ์ทางการตลาดเดิมอีก

3) ทัศนคติต้องมีลักษณะเป็นขั้ว (Consumer Attitude have Polarity) หมายความว่าต้องมีทิศทาง ซึ่งจะเห็นได้จากการกระทำของผู้บริโภคต่อปัญหาทางการตลาดสามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่บวกหรือลบก็ได้ ทัศนคติบวก (Positive Attitude) คือความโน้มเอียงของบุคคลในการกระทำหรือการสนองตอบในทางที่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้า ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitudes) คือ ความโน้มเอียงของบุคคลที่จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์การกระทำทางตลาดบางอย่าง แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องทำให้หมดโอกาสที่จะเกิดการซื้อเสมอ

4) ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นที่แตกต่างกัน (Consumer Attitude Vary in Intensity) จากการที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นขั้วซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งบวกและแง่ลบยังไม่เพียงพอ เพราะทัศนคติผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึกด้วย ไม่ว่าจะทัศนคตินั้นจะมีขั้วไปทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุด ค่อนข้างมาก น้อย หรือในแง่ลบเฉย ๆ เช่นเดียวกับ การประเมินทัศนคติในแง่ลบด้วยจริง ๆ แล้วทัศนคติสามารถมีระดับของความรู้สึกจากมากไปหาน้อยได้ดังแสดงให้เห็นข้างล่างนี้

ภาพที่ 2.2: แสดงระดับทัศนคติ



ที่มา: ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

1) ทัศนคติมีรูปแบบในการแสดงออกเสมอ (Attitudes Display Structure) หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบของทัศนคตินี้มีความสำคัญเพราะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคถึงแม้ว่าผู้บริโภคอาจมีทัศนคติหลากหลาย แต่ทัศนคติอันหนึ่งที่บุคคลมีต่อสภาพการณ์การซื้ออันหนึ่งก็มักจะคล้ายกันกับความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสภาพการณ์การซื้ออื่น ๆ ด้วย พฤติกรรมการซื้อของบุคคลบางครั้งสามารถพิจารณาให้เห็นได้โดยการสังเกตพฤติกรรมทั่ว ๆ ไปได้

2) ทัศนคติมีความสมบูรณ์ที่แตกต่างกัน (Completeness of Attitude Varies) หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงคุณสมบัติที่อาจเรียกว่าความสมบูรณ์ได้ ทัศนคติ

บางครั้งอาจเกิดขึ้นจากการมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ก็ได้ ซึ่งจากข้อเท็จจริงอันนี้ผู้บริโภคจะถือว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นถูกต้องแล้วและนำไปสู่การกระทำ

3) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a Learned Predisposition) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อที่อยู่ในรูปของผลที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงจากผลิตภัณฑ์ ข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่น ๆ หรือการเปิดรับข้อมูลโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ และรูปแบบหลากหลายทางการตลาดขายตรง (Direct Marketing) โดยทัศนคติจะสะท้อนให้เห็นได้ทั้งการประมวลผลของทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความชอบหรือไม่ชอบก็ได้

4) ทัศนคติดีมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (Attitudes have Consistency) หมายถึง ทัศนคติที่มีลักษณะมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่แสดงออก ความมั่นคงของทัศนคติไม่ได้หมายความว่าคงที่หรือถาวร ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้

5) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ (Attitudes Occur within a Situation) หมายถึง ทัศนคติที่เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ คำว่า “สถานการณ์” หมายถึง เหตุการณ์หรือสถานการณ์ ณ เวลาใดหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม สามารถทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในทิศทางที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติของ

ทัศนคติขึ้นอยู่กับแหล่งอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2537) กล่าวว่า การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภคจะมีหลากหลายแหล่ง ทัศนคติจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคล อิทธิพลของครอบครัวและเพื่อน การตลาดขายตรงและการเปิดรับสื่อวงกว้าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Direct Personal Experience) หมายความว่า การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการจะเกิดผ่านประสบการณ์โดยตรงจากการทดลองซื้อและประเมินผลการซื้อที่เกิดขึ้น การตระหนักถึงความสำคัญของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ นักการตลาดมักจะพยายามที่จะกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อสินค้าใหม่ ๆ บ่อย ๆ โดยการเสนอให้คูปองส่วนลดหรือการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้

2) อิทธิพลของครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) บุคคลปกติต้องมีการติดต่อกับบุคคลอื่นโดยเฉพาะครอบครัวเพื่อนสนิท และบุคคลที่บุคคลที่ตัวเองยกย่อง ฉะนั้นบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลก่อให้เกิดทัศนคติได้ เช่น ครอบครัวเป็นผู้สร้างพื้นฐานค่านิยมและศูนย์รวมแหล่งความเชื่อให้กับบุคคลในครอบครัว ตัวอย่าง เด็กที่ถูกเลี้ยงดูโดยถ้ามีพฤติกรรมดีแล้วได้รับรางวัลเป็นขนมหวานมักจะยังคงชอบรสชาติอาหารหวาน หรือทัศนคติที่ดีต่อขนมหวานเมื่อโตขึ้น เป็นต้น

3) การตลาดขายตรง (Direct Marketing) นักการตลาดได้เพิ่มการใช้กลยุทธ์ที่เป็นการตลาดขายตรงไปยังผู้บริโภคเป้าหมายขนาดเล็ก สำหรับสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความสนใจและการ

ดำเนินชีวิต การตลาดส่วนเล็ก บางครั้งเรียกว่า การตลาดจุลภาค (Micro Marketing) นักการตลาดจะระมัดระวังมากในการกำหนดลูกค้าเป้าหมายตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ หรือจิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ สำหรับสินค้าที่เสนอขายสำหรับการใช้ส่วนบุคคล รวมทั้งข้อความที่จะสื่อความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาของบุคคลด้วยความพยายามในการขายของการตลาดขายตรงเป็นโอกาสที่ดีเลิศที่จะสร้างอิทธิพลที่ดีให้กับทัศนคติของผู้บริโภค เพราะว่าสินค้าและบริการที่เสนอขายข้อความการส่งเสริมการตลาดที่ออกไปจะถูกกำหนดอย่างระมัดระวังส่งตรงไปยังบุคคลแต่ละคนในส่วนตลาดความต้องการที่เกี่ยวข้องจะทำให้ธุรกิจสามารถเจาะจงเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการตลาดวงกว้าง (Mass Marketing)

4) การเปิดรับสื่อวงกว้าง (Exposure to Mass Media) ปัจจุบันประชาชนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้นมีสื่อต่าง ๆ ให้เลือกตามความสนใจเฉพาะด้วยไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และรายการโทรทัศน์หลากหลายช่องให้เลือก มีผลทำให้ผู้บริโภคได้รับความคิดใหม่ ๆ สินค้าความคิดเห็น งานโฆษณาที่ปรากฏ เป็นต้น การสื่อสารของสื่อวงกว้างเหล่านี้จะเป็นแหล่งของข้อมูลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค

นอกจากนี้ สุปราณี จริยะพร (2542) ได้ทำการศึกษา เรื่องความคิดเห็นและการยอมรับอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อการยอมรับพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ และนอกจากนี้พบว่าพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล ได้แก่ อายุการใช้งานอินเทอร์เน็ต และประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการผ่าน Direct Mail หรือ แคตตาล็อก มีผลต่อการยอมรับอิเล็กทรอนิกส์

โดยสรุปทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ด้านความรู้สึก (Affective Component) และด้านพฤติกรรม (Cognitive Component) เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) การป้องกันตน (Ego-defensive) และเพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) การก่อตัวหรือการเกิดขึ้นของทัศนคติของผู้บริโภคจะมีหลากหลายแหล่ง ทัศนคติจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคล อิทธิพลของครอบครัวและเพื่อน การตลาดขายตรงและการเปิดรับสื่อวงกว้าง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity)

ความหมายของบุคคลมีชื่อเสียง

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า บุคคลมีชื่อเสียง หรือ Celebrity หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จัก เพราะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง คนที่มีชื่อเสียงได้เหล่านั้นต้องเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือไม่ก็ต้องเป็นทายาทของผู้ที่ประสบความสำเร็จ บุคคลธรรมดาที่ไม่เคยประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมาก่อนหรือไม่ได้เป็นทายาทดังกล่าว จะไม่สามารถเป็นบุคคลมีชื่อเสียงได้

กองบรรณาธิการนิตยสาร Bandages Essential (2550) กล่าวว่าบุคคลมีชื่อเสียงนั้นสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้หลายกลุ่ม ในที่นี้จะแบ่งบุคคลมีชื่อเสียงออกเป็น 7 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มแรกที่หลายคนนึกถึง กลุ่มนี้ คือ ดารานักแสดงที่ประกอบด้วยตัวละครเอกทั้งชาย หญิง เด็ก ผู้ใหญ่ บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ถ้าเป็นนักแสดงรุ่นเก่าที่มีชื่อเสียงมานาน จะดูแลภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ มักไม่มีเรื่องเสื่อมเสีย ให้เกิดเป็นประเด็นตามข่าวหรือหน้าหนังสือพิมพ์ บุคคลที่มีชื่อเสียงรุ่นต่อมาจะมีผู้ปกครองเป็นผู้ดูแลจัดการคิดการเงินเลือกสรรคนที่เข้ามาสนิทสนมคุ้นเคย ซึ่งต่อมาอาจพัฒนาผู้ดูแลเป็นผู้จัดการส่วนตัว อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มักจะมีภาพลักษณ์ไม่ค่อยดีเท่าที่ควร โดยสังเกตจากการมีพฤติกรรมปรากฏข่าวหรือสื่อรายวัน

ภาพลักษณ์ที่ติดตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นผลจากบทบาทในการแสดงละครที่ได้รับ อาทิ กบ สุวนันท์ คงยิ่ง ที่มักได้รับบทเป็นนางเอกน่ารักเป็นคนดีที่โดนรังแกน่าสงสาร ภาพลักษณ์จึงมักถูกพูดถึงในฐานะนางเอกน่ารักอยู่เสมอ ในขณะที่ อัม พัชราภา ไชยเชื้อ ได้รับบทเป็นนางเอกยุคใหม่ไม่ยอมให้นางร้ายรังแกฝ่ายเดียว เปรี้ยว อัมจึงมีภาพเป็นนางเอกขาลุยไม่นั่งรอให้นางอิจฉาตบเข้าตบเย็น หรือฝ่ายชาย ตึก เจษฎาภรณ์ ผลดี มักได้รับบทเป็นคุณชายสูงศักดิ์ พุดน้อย เค่งขริม เป็นผู้ใหญ่ ภาพลักษณ์ติดตัวจึงเป็นเช่นนั้นอยู่เสมอ ภาพลักษณ์เหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นตัวแปรเบื้องต้นในการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้า

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มนักร้อง (Singers) บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มีที่มาต่างกันมาจากหลากหลายที่บางคนอาจมาจากต่างจังหวัด เสียงเป็นต่อ ลูกคอเป็นเอก อาจมาจากเวทีการประกวดที่ต้องแสดงความสามารถส่วนตัวหรืออาจเป็นทายาทของนักแสดงที่มีชื่อเสียงหรือประสบความสำเร็จในวงการเพลงมาก่อน บ้างก็ประสบความสำเร็จจากเวทีล่าฝันอย่าง Academy Fantasia หรือ The star เป็นต้น ข้อแตกต่างระหว่าง Singer-Celeb และ Actress-Celeb ก็คือ Singer-Celeb มักมีค่ายสังกัดที่ชัดเจน มีทีมงานดูแลภาพลักษณ์ศิลปินเมื่อเข้าวงการ และจะคอยดูแลภาพลักษณ์ที่ต้องแสดงต่อหน้าสาธารณชน

ภาพลักษณ์ที่กลุ่ม Singer-Celeb ถูกกำหนดและพัฒนาให้ชัดเจนมักเป็นผลจากแนวเพลงที่ร้อง หากเป็นศิลปินเพลงร็อค การปรากฏต่อสาธารณชนแต่ละครั้งก็ต้องเป็นร็อค เช่น โต้ Silly fools ถ้าเป็นศิลปิน แนวป๊อปร่วมสมัย การปรากฏตัวก็ต้องดูดีไม่เซย เช่น फिल्म รัฐภูมิ หรือ เรน หากเปรียบเทียบกันระหว่าง Singer-Celeb และ Actor-Celeb เห็นได้ชัดว่า Singer-Celeb มักมีภาพลักษณ์ชัดเจนทันทีที่เริ่มเป็นที่รู้จักต่อสาธารณชน อีกทั้งภาพลักษณ์เหล่านี้ มักได้รับการควบคุมให้เห็นไปในทิศทางเดียวกันด้วยผู้จัดการมืออาชีพในค่ายเพลงสังกัด พัฒนาการการจัดการภาพลักษณ์ของ Singer-Celeb ถือได้ว่าก้าวหน้ากว่ากลุ่ม Actor, Actress-Celeb

กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มดารานักร้อง นักแสดง (Singer-Actor, Actress หรือ Actor, Actress-Singer) บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งประสบความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง บ้างก็เริ่มจากการเป็นนักร้อง ต่อมาเข้าสู่วงการแสดง เช่น ทาทา ยัง, เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ บ้างก็เริ่มจากการเป็นนักแสดงก่อนแล้วจึงเข้าสู่วงการเพลง เช่น นัท มีเรีย บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีโอกาสได้แสดงความสามารถทั้งสองบทบาทเช่นนี้ หากมีความสามารถจริงก็จะสามารถมีชื่อเสียงได้ทั้งสองวงการ เพราะหากไม่ประสบความสำเร็จในบทบาทที่สองก็มักจะกลับไปยังจุดยืนเดิม เช่น กลับไปเป็นนักร้องเหมือนเดิม หรือกลับไปแสดงเพียงอย่างเดียว

ข้อสังเกตของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในสองบทบาทใกล้เคียงกัน มักเป็นบุคคลรุ่นใหม่ที่ได้รับการฝึกฝนให้มีความสามารถจริงจั่ง ตัวอย่างที่ชัดเจนสำหรับยุคนี้ คือ เรน จากเกาหลี เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงรุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จทั้งสองบทบาทจากการฝึกฝนพัฒนาความสามารถ อีกทั้งมีผู้จัดการประจำสังกัดคอยดูแลภาพลักษณ์อยู่เสมอ

กลุ่มที่ 4 คือ กลุ่มนักกีฬา (Sport Figures) บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักจากความสามารถทางการกีฬา ความสำเร็จในการแข่งขันระดับประเทศ หรือระดับสากล นำชื่อเสียงมาให้ตนเองและประเทศที่ตนถือสัญชาติ เช่น ธงชัย ใจดี นักกีฬาประเภทกอล์ฟ หรือ ภราดร ศรีชาพันธุ์ นักกีฬาประเภทเทนนิสที่มีชื่อเสียงระดับโลก บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ถือว่าช่วงอายุการมีชื่อเสียงผันแปรตามช่วงเวลาแห่งชัยชนะในกีฬาที่ตนถนัด หากไม่ประสบความสำเร็จ แพ้บ่อย ความมีชื่อเสียงก็จะลดลง

โดยทั่วไป บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้จะมีภาพลักษณ์เป็นนักกีฬาร่างกายแข็งแรง ในบางรายที่กลายเป็นข่าวกับสื่อรายวันจึงจะมีภาพลักษณ์อื่น ๆ เสริม เช่น ภราดร ศรีชาพันธุ์ ที่นอกจากจะมีภาพลักษณ์ความเป็นนักกีฬาจากการเป็นนักเทนนิสแล้ว การตกเป็นข่าวกับผู้หญิงที่มีชื่อเสียงของไทยมากมายหลายคนจึงทำให้เขามีภาพลักษณ์ความเป็นผู้ชายเจ้าชู้เสริมขึ้นมาด้วย

กลุ่มที่ 5 คือ กลุ่มพิธีกรใหม่ (New Anchors & Mc) บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เข้าสู่การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เนื่องจากมีหน้าที่การงานต้องปรากฏตัวในหน้าจอโทรทัศน์อยู่บ่อยครั้งจนทำให้เกิดความคุ้นเคย นานวันจึงได้รับความสนใจจนมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล มีรูปร่างหน้าตาดี มีความโดดเด่นจึงทำให้เป็นที่สนใจของเจ้าของแบรนด์ได้ไม่ยิ่งหย่อนกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มอื่น เช่น กาละแมร์ ผู้ประกาศข่าวช่อง 3 หรือ พีเค ปิยะวัฒน์ โด่งดังจากการเป็นดีเจและพิธีกรตามงานอีเวนต์ต่าง ๆ

กลุ่มที่ 6 คือ กลุ่มนางงาม (Beauty) บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักเพราะมีตำแหน่งผ่านเวทีประกวด เช่น เป็นนางงามอันดับหนึ่งหรืออันดับอื่นๆ เช่น ปุกฉัตร ฝนทิพย์ ได้ตำแหน่งมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส 2553 หรือ แพนเค้ก เขมนิจ ได้ตำแหน่งไทยซูเปอร์โมเดล 2004 ตำแหน่งในการประกวดคือ

ใบเบิกทางชั้นดีสู่การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการอื่น อาทิ การแสดง หรือนักร้อง ไม่เช่นนั้น ชื่อเสียงก็จะสิ้นสุดลงเมื่อหมดตำแหน่ง

กลุ่มที่ 7 คือ กลุ่มคนในสังคมชั้นสูง (High-So) บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้แม้จะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มสำคัญ เพราะมีหน้าตาฐานะและชื่อเสียงในวงสังคม ในอดีตพวกบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มักจะเก็บตัวไม่ชอบเป็นข่าว จะรู้จักกันก็แต่เฉพาะในแวดวง High-So ด้วยกันเท่านั้น แต่ปัจจุบันกลุ่มลูกหลาน High-So รุ่นใหม่ ๆ ได้เปิดตัวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น นาดาลี เจียรนวนนท์ ทายาท CP หรือ สงกรานต์ เตชะณรงค์ ทายาทเจ้าของโบตันซ่าเขาใหญ่ ในปัจจุบันบุคคลกลุ่มนี้เป็นที่นิยมในสังคม สาเหตุที่บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ได้รับความนิยม เนื่องมาจากความมีชื่อเสียงเช่นเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มอื่น จะแตกต่างกันตรงที่ความมีชื่อเสียงของบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ติดตัวมาแต่เกิดเพราะชาติกำเนิดและฐานะทางสังคม ในการดำเนินธุรกิจครอบครัวซึ่งทำต่อเนื่องกันมา

โดยสรุป สิ่งที่เหมือนกันของบุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละกลุ่มนั้นคือ การมีชื่อเสียงในสังคมและการประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งผลที่ตามมาจากการประสบความสำเร็จและความมีชื่อเสียงก็คือการได้เป็นจุดสนใจของประชาชน เป็นที่รู้จักหรือชื่นชอบของบุคคลในสังคม บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงเป็นกลุ่มคนที่มีคนติดตามชื่นชอบอย่างชัดเจน และผู้ที่ติดตามชื่นชอบก็คือผู้บริโภคนั่นเอง และสาเหตุสำคัญที่ทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ได้รับความนิยมมากขึ้นในการนำมาใช้เป็นตัวแทนในการโฆษณา เนื่องจากเขาเหล่านั้นมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้ (นันท์ โฆษิตสกุล, 2551 อังใน ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553)

1) บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำกระแส บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ที่มีบทบาทในฐานะผู้นำกระแส (Trend Setters) ในด้านต่าง ๆ ให้แก่สังคม เช่น การแต่งกาย การใช้สินค้าและบริการหรือการดำเนินชีวิตประจำวันเพราะผู้บริโภคสนใจและเฝ้าติดตามดูผู้ที่มีการมีชื่อเสียงที่เขาชื่นชอบอย่างใกล้ชิดและมีโอกาสที่จะปฏิบัติตามบุคคลเหล่านี้ทันที เช่น นักกีฬาเหรียญทองโอลิมปิกยกน้ำหนักหญิงไทยที่กลายเป็นผู้นำกระแสความนิยมในกีฬายกน้ำหนักของนักเรียนหญิงทั่วประเทศ

2) บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำทางความคิด บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นบุคคลที่มีลักษณะเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ของกลุ่มเป้าหมาย การกระทำใด ๆ ของผู้ที่มีชื่อเสียงมักจะมีอิทธิพลทางความคิดที่สำคัญต่อผู้บริโภค ก่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบตาม บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงเหมาะที่จะเป็นผู้นำและผู้รับรองในการโฆษณาณรงค์ต่าง ๆ เช่น โครงการณรงค์ให้คนไทยดื่มนมมากขึ้น

3) บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเหมือนกระจกที่สะท้อนความใฝ่ฝันของตัวผู้บริโภค บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเหมือนกระจกที่สะท้อนความใฝ่ฝันของตัวผู้บริโภคผ่านตัวตนของบุคคล (The Mirror of Self-aspiration) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะเป็นบุคคลที่มีวิถีชีวิตธรรมดาสามัญทั่วไป แต่ทุกคนก็ปรารถนาจะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่สวยงาม ร่ำรวย รุ่งเรือง มีเกียรติยศชื่อเสียงผู้บริโภคมักมีความสุขที่เห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคสมมติว่าเป็นตัวเอง พฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงจึงมีอิทธิพลมากต่อความคิดและ

การกระทำของผู้บริโภค งานโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆที่มีการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงก็จะประสบความสำเร็จได้ง่าย

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการสร้างแบรนด์นั้นจะต้องคำนึงคุณลักษณะ

5 องค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี, 2548)

1) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้วางใจในบุคคลดังกล่าว ทั้งนี้รวมถึงความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง เช่น การใช้หมีว ลลิตา โฆษณานมโฟร์โมสต์ แคลเซียมสูง ทาทา ยังก์ ซึ่งมีชื่อเสียงระดับนานาชาติมาโฆษณาสถาบันลดความอ้วน มาริ พรานซ์ หรือให้ นุ่น วรนุช มาโฆษณาแชมพูแพนทีน

2) ความชำนาญ เชี่ยวชาญ (Expertise) คือความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้น ๆ อาทิ การใช้นักวิชาการอย่างอาจารย์สุณีย์ สินธุเดชะ เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสถาบันการศึกษาอย่างวิทยาลัยรัตนบัณฑิต หรือการใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำอาหารอย่าง อาจารย์ยิ่งศักดิ์ มาโฆษณาในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปรุงอาหาร เป็นต้น

3) ความดึงดูดใจ (Attractive) การดึงดูดใจจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์ เช่น การนำพอลล่า เทเลอร์มาโฆษณาไฟมล้างหน้าซีแคร์และมันฝรั่งทอดกรอบเลย์ หรือ ต๊ก เจษฎาภรณ์ ผลดี พระเอกชื่อดังมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับทีทีพี เฟเชียล โฟมล้างหน้าและลูกอมคลอเร็ท เป็นต้น

4) ความเคารพ (Respect) คือ ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ ทำให้เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต คนที่เป็นพรีเซนเตอร์จึงต้องเป็นคนที่ได้รับการยอมรับถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต

5) ความเหมือน (Similarity) ความคล้ายคลึงของพรีเซนเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต อายุ เพศ เชื้อชาติ ดังจะเห็นได้จากเครื่องดื่มบำรุงกำลังคาราบาวแดง นำแอ็ดคาราบาว มาเป็นตัวแทนในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เป็นต้น

บทบาทหน้าที่ของผู้นำเสนอสินค้า (Presenter)

ผู้นำเสนอ (Presenter) ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงหรือไม่ก็ตาม ถือว่าเป็นผู้ที่มีบทบาทหน้าที่เปรียบเสมือนบุคคลที่เป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ เป็นเหมือนตัวแทนของสินค้า และมีหน้าที่บอกกล่าวและรับรองว่าสินค้านั้นดีอย่างไร มีคุณสมบัติ มีประโยชน์อย่างไรบ้าง เพราะมีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นมาก่อน ทั้งนี้ (ภัสสร พิพัฒนนันท์, 2553) บทบาทหน้าที่ของผู้นำเสนอสินค้ามีได้หลากหลายบทบาท ดังนี้

1) ผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ในฐานะของผู้ประกาศ ชักจูง เชิญชวนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสนใจ ก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้านั้นถือได้ว่าบทบาทของผู้นำเสนอแบบนี้เปรียบเป็นตัวแทนของเจ้าของสินค้า ซึ่งการบอกกล่าวชักจูงแบบนี้ อาจกล่าวโดยการบอกโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้

2) ผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ในการแนะนำ รับรองถึงสินค้า ว่ามีคุณลักษณะและคุณประโยชน์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ และหันมาสนใจ รวมทั้งอยากทดลองใช้สินค้าตัวนั้น ผู้นำเสนอสินค้าในลักษณะเช่นนี้ มักจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของสินค้า และมีอิทธิพลในการชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อถือได้

3) ผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ในการบอกกล่าว และรับรองว่า สินค้าที่ตนใช้นั้นดีอย่างไร โดยที่ผู้นำเสนอนั้นได้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น ๆ มาก่อน และทำการบอกกล่าวชักจูงโน้มน้าวใจ ให้ผู้บริโภคเห็นด้วยหรือคล้อยตามว่าสินค้านั้นดีจริงหรือนำชื่อมาลองใช้

4) ผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้ที่มีบทบาทหน้าที่เปรียบเสมือนบุคคล ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ เนื่องจากผู้นั้นได้โฆษณาให้กับสินค้าชิ้นนั้นเป็นเวลานานแล้ว โดยสินค้านั้นก็ไม่เคยมีการเปลี่ยนตัวผู้นำเสนอเลย ทำให้ส่งผลดี เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตัวผู้นำเสนอได้ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคก็จะสามารถจดจำตราสินค้าของเราได้โดยผ่านการจดจำในเรื่องของตัวผู้นำเสนอ

ข้อดีข้อเสียของการใช้บุคคลมีชื่อเสียง

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า การใช้บุคคลในการโฆษณาจะมีทั้งข้อดีและข้อเสียเหมือนวิธีการโฆษณาอื่น ๆ รายละเอียดข้อดีและข้อเสียของการใช้บุคคลมีชื่อเสียงในโฆษณามีดังนี้

ข้อดีการใช้บุคคลมีชื่อเสียง

1) Increased Attention

หากเปรียบเทียบระหว่างโฆษณาธรรมดาที่ไม่ใช้บุคคลมีชื่อเสียง ผลวิจัยหลายชิ้นสรุปเห็นตรงกันว่าโฆษณาที่ใช้บุคคลมีชื่อเสียงสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า เพราะผู้บริโภคมีความสนใจในตัวบุคคลมีชื่อเสียงเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เมื่อได้เห็นบุคคลมีชื่อเสียงในทีวี หรือตามนิตยสาร สื่อต่าง ๆ ก็จะหยุดดูและอ่านรายละเอียดทันที

2) Better Quality Image/ Better Pricing Image

การใช้บุคคลมีชื่อเสียงในโฆษณาทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาของสินค้านั้นคุ้มค่าหรือสมควรซื้อแม้แค่ไหน อีกทั้งทำให้รู้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีและแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งรายอื่นที่ในความเป็นจริงอาจจะมีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน

3) Image Polishing

แบรนด์ที่มีภาพลักษณ์เก่าหรือไม่ทันสมัย นิยมนำบุคคลมีชื่อเสียง มาช่วยในการโฆษณาสินค้าบริการเพื่อปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เปลี่ยนไปเป็นผลจากกระบวนการจากเปลี่ยนแบรนด์จากบุคคลมีชื่อเสียงมาสู่แบรนด์

4) Brand Introduction

สินค้าใหม่ที่ต้องการแนะนำตัวเอง แนะนำแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในระยะเวลาอันสั้นก็นิยมใช้บุคคลมีชื่อเสียง โดยอาศัยการเป็นที่รู้จักอยู่ก่อนแล้วของบุคคลมีชื่อเสียงให้ช่วยทำหน้าที่เป็นใบเบิกทางให้สินค้าและแบรนด์เข้าไปเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

5) Brand Repositioning

ในบางครั้งแบรนด์ก็ต้องการที่จะปรับภาพลักษณ์ของตนเอง โดยวิธีการที่ง่ายและเร็วที่สุดคือการนำภาพลักษณ์ของบุคคลมีชื่อเสียงมาเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์ เครื่องสำอางขายตรงแบรนด์ไทยหลาย ๆ แบรนด์ก็นิยมนำบุคคลมีชื่อเสียง มาช่วยปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ เช่น มิสทิน ที่นิยมใช้บุคคลระดับต้นมาโฆษณา

6) Strengthening the Brand

ในการนำบุคคลมีชื่อเสียงมาเป็น Brand Endorser หลาย ๆ ครั้งเจ้าของแบรนด์จะมีการตกลงกับบุคคลมีชื่อเสียงอย่างเป็นทางการว่าต้องการที่จะให้บุคคลมีชื่อเสียงผู้นั้นใช้สินค้าในที่สาธารณะตลอดเวลา ตัวอย่าง เราจะเห็นบุคคลมีชื่อเสียงด้านกีฬาที่ลงแข่งขันในสนามแข่งจะสวมเสื้อและหมวกแบรนด์เดิม ๆ อยู่เสมอ การที่บุคคลมีชื่อเสียงช่วยทำหน้าที่ตัวแทนแบรนด์นอกเหนือโฆษณาเช่นนี้เป็น การช่วยเสริมประสิทธิภาพของการสื่อสารได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าของสินค้าของแบรนด์อย่างแท้จริง ใช้แบรนด์จริง ๆ

7) Underpin Global Campaign

แคมเปญที่มีลักษณะ Global มีการใช้บุคคลมีชื่อเสียงเพียงคนเดียว หรือชุดเดียวกันให้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนให้แก่แบรนด์ในทุกตลาดทั่วโลก จะช่วยประหยัดทั้งงบประมาณอีกทั้งสร้างความมั่นใจได้ว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์จะเหมือนกันทั่วโลก

ข้อเสียในการใช้บุคคลมีชื่อเสียง

แม้ว่าการใช้บุคคลมีชื่อเสียงในการโฆษณาจะมีข้อดีหลากหลายอย่างดังกล่าวมาแล้วข้างต้น แต่การใช้บุคคลมีชื่อเสียงก็มีข้อเสียที่ต้องระวังเช่นกัน ข้อเสียที่สำคัญในการใช้ บุคคลมีชื่อเสียงมีต่อไปนี้

1) Over the Brand

โฆษณาบางชิ้นที่มีบุคคลมีชื่อเสียงโดดเด่นมากกว่าสินค้า ทำให้กลายเป็นการโปรโมท บุคคลมีชื่อเสียงมากกว่า หากบุคคลมีชื่อเสียงโดดเด่นกว่าแบรนด์จะทำให้สินค้าไม่ได้รับความสนใจสนแต่บุคคลมีชื่อเสียง เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาดังกล่าวว่าการตลาดต้องระลึกรู้เสมอว่าแคมเปญโฆษณาใด ๆ ก็ตามที่ใช้บุคคลมีชื่อเสียงควรที่จะเลือกให้เหมาะสมกับสินค้า

2) Confliction Truths

เนื่องจากบุคคลมีชื่อเสียงบางคนไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้าที่แท้จริงของแบรนด์นั้น ๆ ไม่มีการใช้สินค้าต่อ หากสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่ใช้ส่วนตัวไม่มีผู้อื่นเห็นก็จะไม่มีปัญหาอะไร แต่หากสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่ใช้แล้วมีผู้อื่นเห็นก็จะเกิดผลเสียกับแบรนด์ได้

3) Media Coverage Risk

หากเปรียบเทียบระหว่างบุคคลมีชื่อเสียงในยุคนี้กับบุคคลมีชื่อเสียงในยุคก่อน ๆ แล้ว ความเสี่ยงในการใช้บุคคลมีชื่อเสียงในยุคนี้มีมากกว่า เพราะในยุคนี้สื่อมีความสามารถในการติดตามความเคลื่อนไหวของบุคคลชื่อเสียง ยิ่งบุคคลมีชื่อเสียงที่แบรนด์สินค้าเลือกใช้เป็นบุคคลที่โดดเด่นเป็นที่รู้จักมาก โอกาสที่สื่อจะติดตามเจาะลึกถึงเบื้องหลังการดำรงชีวิตจะมีสูงมากขึ้น หากวันหนึ่งบุคคลมีชื่อเสียงผู้นั้นทำผิดพลาด ชื่อเสียงที่เคยสะสมมาก็อาจจะได้รับความเสียหายและจะส่งผลกระทบต่อแบรนด์ด้วยแต่หากเลือกบุคคลที่ไม่ค่อยมีชื่อเสียงมากนัก เพราะต้องการตัดปัญหาดังที่กล่าวมา และต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายด้วยแล้วนั้น อาจจะไม่คุ้มเพราะบุคคลที่ไม่ค่อยมีชื่อเสียงมากหรือไม่ค่อยมีใครรู้จักจะทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์อัปเดตไปด้วย เพราะผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของบุคคลมีชื่อเสียงเข้ากับแบรนด์ โดยการมองว่าแบรนด์ที่เลือกใช้บุคคลที่ไม่ค่อยมีชื่อเสียงเช่นนี้ เป็นเพราะแบรนด์นั้น ๆ กำลังจะหมดชื่อเสียงและนั่นคือไร้คุณภาพ

1) Overexposure

บุคคลมีชื่อเสียงที่กำลังมีชื่อเสียง ย่อมเป็นที่ต้องการจากแบรนด์ต่าง ๆ ให้มาทำหน้าที่เป็นตัวแทนแบรนด์ ผลที่จะเกิดขึ้นก็คือภาพลักษณ์ของบุคคลมีชื่อเสียงผู้นั้นจะดูสับสน ดูไม่น่าเชื่อถือ ไม่ผูกพันกับแบรนด์ ผู้บริโภคเองก็จะรู้สึกว่าบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้นทำหน้าที่ตัวแทนแบรนด์เพราะเรื่องค่าตอบแทน ผลก็คือแคมเปญนั้น ๆ ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

2) Local Recognition

Global Campaign ต่าง ๆ ที่ใช้บุคคลมีชื่อเสียงที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ เมื่อนำมาใช้ในประเทศอื่น ๆ ด้วยนั้น อาจจะได้ผลเท่าที่ควร ผู้บริโภคหลายคนอาจจะเพียงแค่เคยเห็นหน้าบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้น แต่ไม่รู้จักบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้นมากพอ และอาจไม่ได้ชื่นชอบ อีกทั้งไม่เข้าใจภาพลักษณ์และตัวตนของบุคคลมีชื่อเสียง ไม่เข้าใจว่าถ่ายทอดภาพลักษณ์มาสู่แบรนด์อย่างไร

3) Celebrity's Sudden Change in Image

การเป็นบุคคลสาธารณะของบุคคลมีชื่อเสียงทำให้ภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ของเขาเหล่านั้นอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นคือ เมื่อมีเหตุการณ์ใด ๆ ที่เป็นเหตุการณ์สำคัญและกระทบต่อตัวตนของบุคคลมีชื่อเสียงตามที่สาธารณชนรับรู้ภาพลักษณ์ของบุคคลมีชื่อเสียงนั้นก็เปลี่ยนแปลงไปทันที เช่น นางสาวไทยที่หลังจากได้รับรางวัลก็โดนโจมตีว่าเคยมีครอบครัวมาก่อนภาพลักษณ์ของเธอจึง

เปลี่ยนไปทันที หากสังคมยอมรับและให้อภัยต่อเหตุการณ์ในอดีต ภาพลักษณ์ของเธอก็จะถูกปรับขึ้น แม้ว่าจะไม่ดีเท่าเมื่อก่อนก็ตามที

อย่างไรก็ดีจากที่กล่าวมาจะเห็นว่าการใช้บุคคลมีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า เป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดนิยมใช้และใช้กันมายาวนาน เพราะบุคคลมีชื่อเสียงสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าได้ หากบุคคลที่ดัง และเป็นที่รู้จักจะทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำแบรนด์สินค้ามากกว่าสินค้าที่ไม่ใช้บุคคลมีชื่อเสียง แต่หากจะใช้บุคคลมีชื่อเสียงก็ควรเลือกให้เหมาะสมกับสินค้าเพราะจะได้ไม่ส่งผลเสียให้กับแบรนด์สินค้า ทั้งนี้ในปัจจุบันสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีชื่อในขณะนี้นิยมทำการสื่อสารการตลาดผ่านอินสตาแกรม ดังนี้

Mile (2014 อ้างใน ภาวรุพงษ์ วิทยานุ, 2555) กล่าวว่า ในสมัยก่อนผู้คนมักพูดกันว่าโซเซียลมีเดียไม่ใช่ที่ที่จะทำการขายสินค้า แต่การขายสินค้าควรเป็นการประชาสัมพันธ์และทำให้เกิดความรู้สึกเป็นมิตรมากกว่าที่จะทำการปิดการขายและเกิดการซื้อขายนั่นจริง และยังมีกล่าวอีกว่าผู้คนที่เล่นโซเซียลมีเดียนั้นจะไม่ยอมรับการขายสินค้าทางการตลาดต่าง ๆ บนโซเซียลมีเดีย แต่ความจริงในปัจจุบันก็คือธุรกิจส่วนใหญ่หันมาใช้แผนการตลาดโซเซียลมีเดียให้เกิดประโยชน์ และใช้โซเซียลมีเดียให้เป็นกุญแจสำคัญในการขาย

นอกจากนี้ สิตานันท์ สิทธิกิจ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้อยู่บุคคลมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์แวนตาไอค์ลีย์ในประเทศไทย การทำการตลาดโดยใช้อยู่บุคคลมีชื่อเสียงมารองรับสินค้าและผลิตภัณฑ์หรือมาเป็นแบบในการโฆษณาสินค้าเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดที่นิยมในปัจจุบัน พบว่า การใช้อยู่บุคคลมีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนนำเสนอผลิตภัณฑ์แวนตาไอค์ลีย์เป็นวิธีการที่จะโฆษณาโลโก้ ภาพผลิตภัณฑ์และบุคลิกของผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏตามสื่อมวลชนเพิ่มเติมจากการสื่อสารอื่น ๆ ทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และทำให้ถูกพูดถึงในกลุ่มเป้าหมาย และจากการวิจัยของ ตูล อคินิบูตร (2556) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร สินค้าเทคโนโลยีต่าง ๆ มีความเจริญอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น เจ้าของสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ จึงต้องหาช่องทางใหม่ ๆ ในการทำการตลาดเพื่อครองใจผู้บริโภคในงานวิจัยพบว่า การเปิดรับโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติวัยรุ่น และพบว่าทัศนคติของวัยรุ่นหญิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ตราสินค้าใช้นักร้องเกาหลี

ในปัจจุบันคนนิยมหันมาใช้อินสตาแกรม (Instagram) กันเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ อินสตาแกรมใช้ในการถ่ายภาพและตกแต่งภาพ และยังสามารถแบ่งปันภาพที่ถ่ายมาส่งไปให้เพื่อน ๆ หรือคนรอบข้างได้รับชมและพูดคุยคอมเมนต์กันผ่านภาพถ่ายที่ถ่ายมาทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้บริโภคโดยเฉพาะในกลุ่มบุคคลมีชื่อเสียง ดารา นักแสดง นักร้องของไทยหรือบรรดาเซเลบไฮโซต่างก็ใช้อินสตาแกรมในการถ่ายภาพส่วนตัวของตัวเองเพื่อแบ่งปันเพื่อน ๆ และกลุ่มแฟนคลับผู้ติดตามได้รับชมจนตอนนี้อินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันยอดนิยม เนื่องจากผู้ที่ใช้งานอินสตาแกรมนั้นเห็นว่า

อินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายและให้ความเพลิดเพลิน ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงสินค้าแบรนด์ต่างๆ เพียงแค่ทำการแบ่งปันภาพผ่านอินสตาแกรมส่วนตัวของตนเอง (ภาวรุพงษ์ วิทยภาณุ, 2555)

ในตอนนี้อาจจะมองว่าอินสตาแกรมแค่แอปพลิเคชันถ่ายรูปและแบ่งปันรูปถ่ายแบบทั่วไปคงไม่ได้แล้ว เพราะจากการศึกษาพบในปัจจุบันแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ใช้อินสตาแกรมกลายเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร โฆษณา สื่อสารการตลาดกับลูกค้า และเกือบจะทุกแบรนด์สินค้าต้องมีอินสตาแกรม (บัญญัติ พูลสวัสดิ์, 2554) กล่าวว่า อินสตาแกรมกลายเป็นเครื่องมือการตลาดออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย ไปแล้วเพราะว่าภาพถ่ายหลาย ๆ ภาพที่ปรากฏขึ้นใน อินสตาแกรมเปรียบเสมือนการทำการตลาดแบบบอกต่อหรือ Viral Marketing ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันอินสตาแกรมหลายรายที่มีผู้ติดตามภาพถ่ายเป็นจำนวนมากได้ถูกเจ้าของสินค้า และแบรนด์สินค้าชื่อดังจ้างถือสินค้าลงในอินสตาแกรมในราคาที่สูง เพื่อให้พวกเขาเหล่านั้นแบ่งปันภาพถ่ายที่มีแบรนด์ของสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏอยู่ในภาพประวัติอินสตาแกรม

อินสตาแกรม เป็นโปรแกรมที่สามารถนำรูปถ่ายหรือรูปในแกลลอรี่ที่ถ่ายไว้มาตกแต่งให้สวยงามด้วยฟิลเตอร์ (Filter) ต่าง ๆ เครื่องมือที่มีอยู่ในอินสตาแกรมมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือกใช้ โดยการตกแต่งรูปนั้นจะมีหลากหลายแนว และภาพถ่ายที่ลงในอินสตาแกรมสามารถแบ่งปันผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กอื่น ๆ ให้กลุ่มเพื่อนที่ติดตามได้ดูกัน เช่น Twitter Facebook สามารถอัปโหลดรูปภาพ เพลง วิดีโอ ได้ด้วย และผู้เล่นอินสตาแกรมสามารถเปิดดูภาพของเพื่อนคนอื่น ๆ บุคคลที่เราสนใจและสามารถแสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ได้อีกด้วย จุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันได้รับความนิยมอย่างสูงในช่วงเวลาที่ผ่านมามี คือ การใช้งานที่ง่าย สะดวกรวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันจำนวนมาก มีความสวยงาม มีความสนุกเพลิดเพลินอยู่ในตัว และมีบุคคลมีชื่อเสียงชอบใช้อินสตาแกรมทำให้เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสของอินสตาแกรมได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ

อินสตาแกรมถูกคิดค้นโดย Kevin Systrom และ Mike Krieger ซึ่งอาศัยอยู่ในซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา เขาทั้งสองเริ่มต้นโดยการพัฒนา html 5 เพื่อให้บริการรูปถ่ายบนมือถือ ในวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2553 เขาได้รับเงินเริ่มต้นสำหรับการพัฒนาโครงการนี้ 5 แสนเหรียญหรือ 15 ล้านบาท จนกระทั่งในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2553 อินสตาแกรมได้เปิดตัวครั้งแรกใน App Store บนระบบปฏิบัติการ iOS มีผู้ใช้งานเริ่มแรกเพียงแค่ 80 คน แต่เพียง 2 เดือน มีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นเป็น 1 ล้านคน

อินสตาแกรมได้มีการพัฒนาเรื่อยมาในเดือนมกราคม พ.ศ. 2553 อินสตาแกรมได้เพิ่ม Hashtag ซึ่งเป็นระบบที่สามารถทำให้ป้ายชื่อที่พิมพ์ลงไปในนั้นค้นหาได้ง่ายขึ้น โดยการพิมพ์ "#" ตามด้วยป้ายชื่อที่จะพิมพ์ ต่อมาในวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2555 อินสตาแกรมได้เปิดให้ใช้งานได้บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เป็นครั้งแรก ทำให้มีผู้ใช้เข้ามาอัปโหลดรูปถ่ายมากกว่าหนึ่งล้านครั้งในชั่วระยะเวลาไม่ถึงหนึ่งวัน โดยมีผู้ใช้งานรวมทั้งหมดถึง 30 ล้านคนทั่วโลก และในสัปดาห์เดียวกันนั่นเอง ได้มีการประกาศผลกำไร

ของบริษัท พบว่ามีผลกำไรอยู่ที่ 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีมูลค่าของบริษัทอยู่ที่ 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐหลังจากนั้น วันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2555 Mark Zuckerberg ผู้ก่อตั้งเฟซบุ๊กก็ได้ประกาศซื้ออินสตาแกรม ในราคา 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ถึงแม้เฟซบุ๊กจะซื้ออินสตาแกรมไป แต่ก็ยังคงให้อินสตาแกรมถูกพัฒนาอย่างเป็นอิสระต่อไป หากแต่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างกันมากยิ่งขึ้นในอนาคต (วิกิพีเดีย, 2557)

ข้อได้เปรียบของอินสตาแกรม

Miles (2014) ได้กล่าวว่าอินสตาแกรมมีข้อดี 3 ประการที่เห็นได้ชัดเจนทันทีเมื่อเทียบอินสตาแกรมกับแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ดังนี้

1) อินสตาแกรมทำงานได้อย่างไร้ที่ติบนอุปกรณ์มือถือ ในขณะที่แอปพลิเคชันอย่าง Facebook หรือ Twitter ล้วนต้องใช้แอปพลิเคชันในขณะที่ Instagram เป็นเพียงไซต์เดียวที่เกิดจากโทรศัพท์มือถือและทำงานอย่างไร้ที่ติในสภาพแวดล้อมดังกล่าว

2) อินสตาแกรมเป็นโซเชียลมีเดียเวอร์ชันย่อ ที่ไม่ได้เน้นการพูดคุยสนทนาดังนั้นการดูแลรักษาจึงได้ทำง่ายกว่าเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มที่เน้นหนักเรื่องการสนทนาอย่าง Facebook หรือ Twitter

3) อินสตาแกรมคล้ายกับ YouTube เนื้อหาที่โพสต์นั้นมีอายุในการเก็บรักษา (Shelf-life) ที่ยาวนานกว่าเนื้อหาบน Facebook และ Twitter ทำให้สามารถย้อนดูภาพถ่ายเก่า ๆ ได้

โดยสรุป บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) จึงเป็นกลุ่มคนที่เป็นจุดสนใจและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จึงสาเหตุสำคัญที่มีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมนำมารับรองสินค้าหรือนำมาใช้เป็นตัวแทนในการโฆษณาในการสร้างแบรนด์นั้นจึงต้องคำนึงคุณลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้วางใจในบุคคลดังกล่าว ทั้งนี้รวมถึงความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง เช่น การใช้หมีว ลิตา โฆษณานมโฟร์โมสต์ แคลเซียมสูง ทาทา ยัง ซึ่งมีชื่อเสียงระดับนานาชาติมาโฆษณาสถาบันลดความอ้วน มารีฟรานซ์ หรือให้ นุ่น วรนุช มาโฆษณาแชมพูแพนทีน

2) ความชำนาญ เชี่ยวชาญ (Expertise) คือความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้น ๆ อาทิ การใช้สำนักวิชาการอย่างอาจารย์สุนีย์ สินธุเดชะ เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสถาบันการศึกษาอย่างวิทยาลัยรัตนบัณฑิต หรือการใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำอาหารอย่าง อาจารย์ยิ่งศักดิ์ มาโฆษณาในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปรุงอาหาร เป็นต้น

3) ความดึงดูดใจ (Attractive) การดึงดูดใจจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์ เช่น การนำพอลล่า เทเลอร์มาโฆษณาโฟมล้างหน้าซีแคร์และมันฝรั่งทอดกรอบเลย์ หรือ ตี๊ก เจษฎาภรณ์ ผลดี พระเอกชื่อดังมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับทีที เฟเชียล โฟมล้างหน้าและลูกอมคลอเร็ท เป็นต้น

4) ความเคารพ (Respect) คือ ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ ทำให้เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต คนที่เป็นพีริเซนเตอร์จึงต้องเป็นคนที่ได้รับการยอมรับถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต

5) ความเหมือน (Similarity) ความคล้ายคลึงของพีริเซนเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต อายุ เพศ เชื้อชาติ ดังจะเห็นได้จากเครื่องดื่มบำรุงกำลังคาราบาวแดง นำเอาตราคาราบาว มาเป็นตัวแทนในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เป็นต้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ในปัจจุบันโลกมีความเปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่ทำให้สิ่งต่างๆมีการเปลี่ยนแปลงซึ่ง ศุภร เสรีรัตน์ (2540) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการขายสินค้าและบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยน

สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ (2538) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก่อนที่จะซื้อสินค้า

พิบูล ทีปะปาล (2543) ได้กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะต้องมีเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งเหตุดังกล่าวอาจจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความความต้องการเกิดแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งจะมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือกระบวนการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) พฤติกรรมจะเกิดจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด และสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือความต้องการของคนคนนั้น

2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น หมายความว่า เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นแล้วคนก็ปรารถนาที่จะทำให้สำเร็จจนกลายเป็นแรงกระตุ้น จูงใจ ให้เกิดพฤติกรรม เพื่อสนองความปรารถนาความต้องการ

3) พฤติกรรมเกิดที่เกิเกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย หมายความว่า การที่บุคคลจะแสดงอาการอะไรออกมานั้นไม่ได้ทำออกมาอย่างไร้จุดหมาย แต่จะต้องทำเพื่อให้สำเร็จลุล่วงเป้าหมาย

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อของออนไลน์

ทั้งนี้ Wolfinbarger และ Gill (2000) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อน มีการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่เหมือนในสมัยก่อนที่จะไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือสถานที่ขายสินค้า และในตอนนี้ผู้บริโภคก่อนจะซื้อสินค้ามีการศึกษาหาข้อมูลสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้า มีการสำรวจตลาดก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แบ่งประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ไว้ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคนั้นมีอยู่ 2 ประเภท ประเภทแรกคือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีจุดมุ่งหมายหรือมีสินค้าที่ต้องการซื้ออยู่แล้ว ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่เข้ามาในสื่อออนไลน์เพื่อทำการซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการซื้ออย่างแท้จริง พฤติกรรมของผู้ซื้อประเภทนี้ที่โดดเด่นคือผู้ซื้อจะสำรวจตลาดจากแหล่งตลาดในโลกออนไลน์ก่อนโดยสำรวจจากแหล่งที่หลากหลายสำรวจและเก็บข้อมูลเฉพาะสินค้าที่ตนเองต้องการจะซื้อเท่านั้นเพื่อทำการเปรียบเทียบปัจจัยในด้านต่าง ๆ และอาจตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด แต่มีผู้ซื้อบางรายที่จะมีพฤติกรรมอีกลักษณะหนึ่งคือนั้นคือเมื่อพบเจอสินค้าที่ตนเองต้องการแล้ว ก็จะกดสั่งซื้อทันทีโดยที่ไม่มีการสำรวจตลาดไม่สำรวจแหล่งขายเลย จึงส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วมากกว่าลักษณะแรก

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทที่สอง คือผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีประสบการณ์การซื้อ กล่าวคือเป็นผู้บริโภคที่เข้าสื่อออนไลน์เพื่อต้องการดูสินค้าออนไลน์ไปเรื่อยๆโดยยังไม่มีสินค้าที่ต้องการซื้ออยู่ในใจ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการดูสินค้าออนไลน์เพื่อความเพลิดเพลินใจ แต่หากเมื่อผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ประเภทนี้พบสินค้าที่ต้องการแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แบบประเภทแรกข้างต้น ส่วนลักษณะพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีประสบการณ์นี้ คือ 1) ชอบแบ่งปันความสนใจสินค้ากับผู้อื่นในโลกออนไลน์ เนื่องจากความสนใจในการดูสินค้าออนไลน์เป็นงานอดิเรก จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมสำรวจตลาดบ่อยกว่าและมีความรู้ด้านราคากว้างกว่า 2) กล้าต่อรองราคาได้มากกว่าผู้บริโภคประเภทแรก เพราะมีประสบการณ์ในโลกการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่านั่นเอง

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งสองประเภทข้างต้น แม้จะมีพฤติกรรมสุดท้ายคือการซื้อสินค้าออนไลน์เหมือนกันแต่กลับมีแรงจูงใจในการซื้อที่แตกต่างกัน นั่นคือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีจุดมุ่งหมายหรือมีสินค้าที่ต้องการซื้อนั้นชอบซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะต้องการสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับผู้ซื้อประเภทนี้ คือ 1) ความสะดวกสบายด้านการเลือกและหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า 2) ไม่จำเป็นต้องพูดคุยหรือสร้างสังคมออนไลน์ และผลลัพธ์จากการเป็นผู้บริโภคประเภทนี้ก็คือความมีอิสระที่สามารถควบคุมการตัดสินใจในการซื้อได้ด้วยตนเองส่วนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีประสบการณ์จะแตกต่างกับผู้ซื้อประเภทแรกตรงความรู้สึกที่ได้จากการได้ดูสินค้าและการได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่นในโลกออนไลน์ อีกทั้งผู้ซื้อประเภทนี้ยังมีความรู้รอบเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์มากกว่า เพราะมีประสบการณ์ในการดูสินค้าบ่อยกว่าและผลที่ได้ คือ การเน้นที่ความสุขในการได้ดูสินค้าออนไลน์มากกว่าการได้ซื้อสินค้านั่นเอง ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ปรีชา กาวีอิน (2551) กล่าวว่า ประเภทผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่เป็นนักล่า-นักรวบรวม ที่ชอบการเปรียบเทียบราคาและค้นหาลักษณะของสินค้าดี ๆ เท่านั้น แต่ไม่มีความต้องการซื้อสินค้าเป็นเป้าหมายหลัก อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ไม่ว่าลักษณะพฤติกรรมหรือแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจะเป็นแบบไหน ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์จะมีอิสระในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้ซื้อสินค้าตามหน้าร้านค้าเลย ทั้งด้าน

การหาข้อมูลและเลือกดูสินค้าจากหลายแหล่ง จึงทำให้ไม่เกิดความรู้สึกอึดอัดใจและไม่ต้องยึดติดกับสิ่งใดที่สูงผลให้ผู้ซื้อต้องรีบเร่งในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังตารางที่ 2.1

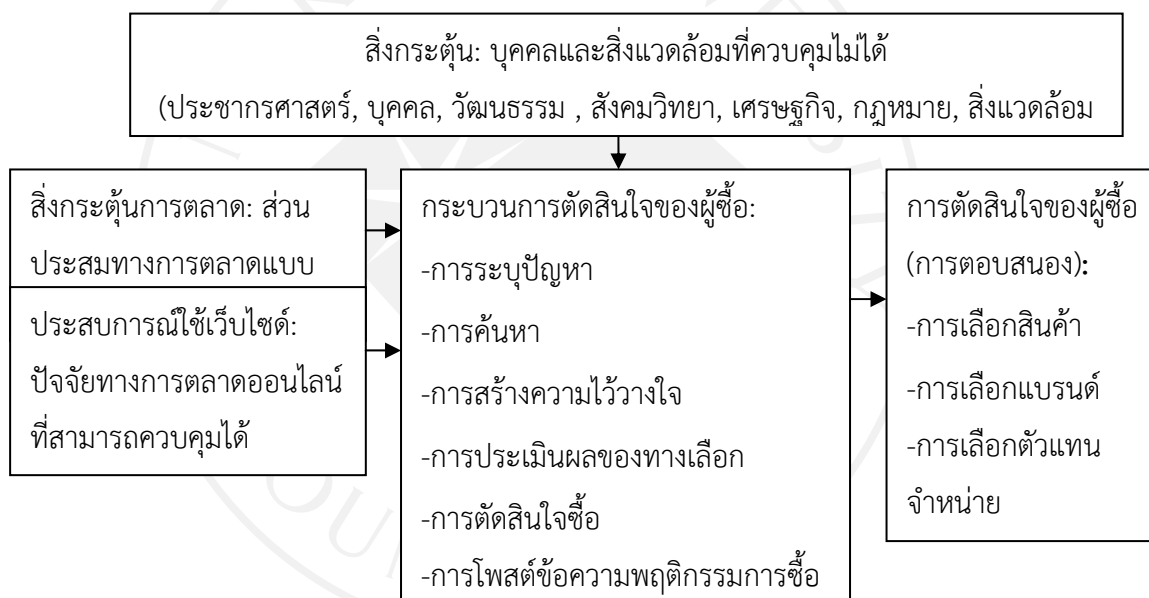
ตารางที่ 2.1: การแสดงประเภทของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อและผลลัพธ์

ประเภทของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	ผลลัพธ์ที่ได้
1. ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีจุดมุ่งหมายหรือมีสินค้าที่ต้องการซื้อ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความสะดวกสบายและความสามารถในการเข้าถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ 2. การเลือกดูเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ 3. ความสามารถในการค้นหาข้อมูลออนไลน์ได้ 4. ความต้องการบรรลุจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 	การมีอิสระในการซื้อได้ด้วยตนเอง
2. ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีประสบการณ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. ประสบการณ์และบรรยากาศของการเลือกดูสินค้าตามร้านค้า 2. การได้แลกเปลี่ยนและพบปะพูดคุยกับคนสังคมภายนอก 3. ความประทับใจต่อการเลือกดูสินค้าตามร้านค้า 4. การได้ประสบการณ์ในการดูสินค้าสำคัญมากกว่าการได้ซื้อสินค้า 	ความสุขจากการเลือกดูสินค้าตามร้านค้า

ผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า ตลาดออนไลน์ ในประเทศไทยนั้นกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากคนไทยเริ่มเชื่อและกล้าซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เพราะความสะดวกสบายทั้งด้านการเลือกดูและหาข้อมูลสินค้าได้จากหลายร้านที่สามารถทำได้ตลอดเวลา อีกทั้งสามารถตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากเสียงตอบรับของผู้ที่มีประสบการณ์ที่เคยซื้อสินค้าได้ รวมถึงวิธีการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากและมีการบริการจัดส่งถึงที่ จึงทำให้ประหยัดทั้งเวลาและค่าเดินทางที่จะต้องไปดูสินค้าที่ร้านค้าจริง อีกทั้งราคาสินค้าออนไลน์ยังมีราคาถูกกว่าเพราะผู้ขายไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายไปกับร้านค้าค่าเช่าร้าน จึงทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์นั้นสามารถเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้า เพราะสามารถลดค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลาให้กับทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งผลการวิจัยจากสำนักงานสถิติแห่งชาติได้สรุปว่า ตลาด E-commerce ในประเทศไทยนั้นมีมูลค่าสูงถึง 8 หมื่นล้านบาทต่อปี ซึ่งในปี 2555 นั้นก็ได้เพิ่มมูลค่ามากขึ้นอีก

ประมาณ 4 – 5 พันล้านบาท เพราะฉะนั้นจากข้อดีต่าง ๆ ของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่กล่าวมานั้น จึงทำให้คนไทยมีค่านิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์กันอย่างแพร่หลายและมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นต่อไป การซื้อขายสินค้าเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงส่งผลให้การตลาดมีการขยายตัว ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคหันมาทำการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคแบบดั้งเดิมกับพฤติกรรมซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคนั้น ในพื้นฐานแล้วไม่แตกต่างกันนัก โดยจุดเริ่มต้นนั้นเกิดสิ่งที่มีกระตุ้นแล้วเกิดความต้องการ ทำการตัดสินใจ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ตอบสนอง) แต่สิ่งที่เพิ่มมาของพฤติกรรมซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค คือเรื่องการสร้างควมไว้วางใจหรือความเชื่อมั่นและประสบการณ์ออนไลน์ขึ้นมา

ภาพที่ 2.3: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์



ที่มา: Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

Kotler และ Keller (2008) ได้พูดถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อจะต้องผ่านกระบวนการเหล่านี้ก่อนจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 5 ขั้นตอน

ภาพที่ 2.4: กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์



ที่มา: Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็นหรือความต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นเข้ามากระทบ “Black Box” หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อโดยสิ่งกระตุ้นจะแบ่งออกเป็นสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ เป็นต้น หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทาง (4 P's) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิวเห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ ส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากได้ เป็นต้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาแล้วก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยเบื้องต้นจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน ซึ่งมาจากความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่ม แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง เช่น จากแหล่งบุคคลโดยมาจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน จากแหล่งโฆษณาซึ่งได้จากการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจุกภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ และจากแหล่งประสบการณ์โดยมาจากบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการนั้นโดยตรง

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ และรวบรวมข้อมูลที่แสวงหามาได้จากภายนอกโดยกำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีที่จะช่วยให้ทางเลือกแคบลงเพื่อเลือกได้ง่ายขึ้นคือ การเลือกจากลักษณะเด่นบางอย่างของสินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ซึ่งหากสินค้าใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการไป ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดที่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่นก็จะถูกเลือก

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา ได้แก่ ราคา คุณภาพ บริการ และประโยชน์ใช้สอย ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ขายสินค้าและบริการนั้น ๆ การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ ไม่เพียงแต่จะเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเสนอในตัวสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถเปรียบเทียบให้เห็นถึงข้อแตกต่างระหว่างตัวสินค้าและบริการที่อยู่กลุ่มเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคา คุณภาพ บริการ ประโยชน์ใช้สอย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ทำให้ผู้ซื้อสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ดังกล่าว คือ เมื่อพึงพอใจก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่น ๆ ที่ใกล้ชิดด้วย หรือเมื่อไม่พึงพอใจก็จะเลิกใช้ และอาจบอกต่อให้ผู้อื่นฟัง หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ นอกจากนี้แล้วข้อมูลหลังการซื้อ-การใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

จะเห็นว่าผลของเทคโนโลยี ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนจากสมัยก่อนมาก เทคโนโลยีเข้ามา มีบทบาทสำคัญ ทำให้เรามีความสะดวกสบายมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปความต้องการในการใช้สื่อมีแต่เดิมมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมใช้โทรศัพท์ Smart Phone มากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้มีการรับข่าวสารแค่จากโทรทัศน์ วิทยุ แต่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคมี

การเปลี่ยนไป ผู้บริโภคไม่รับข้อมูลข่าวสารอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคจะออกไปหาข่าวสารเองไปหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ด้วยตัวเอง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆจึงต้องปรับเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภค (อรอุมา เผือกนวน, 2554)

นอกจากนี้ ชนนิกันต์ จุลมกร (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่านิสิตที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล ความบันเทิง ติดตามข่าวสาร สนทนาเครื่องข่ายสังคมออนไลน์ เล่นเกม ดาวน์โหลดเกม เพลง ซื้อสินค้า รับส่ง E-mail และอื่น ๆ ตามลำดับ และซื้อสินค้าในอินเทอร์เน็ต ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายของสินค้า เป็นสินค้าที่ทันสมัย มีคุณภาพดี มีการรับประกันหรือรับเปลี่ยนสินค้ามีบริการหลังการขาย มีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับสินค้า ได้มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้าเป็นร้านที่มีชื่อเสียง และระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจราคาสินค้าที่ซื้อถูกกว่าวิธีอื่น มีความหลากหลายของวิธีชำระเงิน มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ ราคาสินค้าคงที่ และระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านราคา 3) ด้านสถานที่ การซื้อสินค้าออนไลน์นั้นข้อดีคือเป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชม. สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา มีบริการส่งฟรี ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า

ฐิติรัตน์ ธงรัตน์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านความสนใจในการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้พบว่าความถี่ในการใช้บริการธนาคารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตและการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ปรีชา กาวีอิน (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ พบว่า ข้อดีของการซื้อของทางอินเทอร์เน็ตคือ 1) การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ 24 ชั่วโมงและทั่วโลก 2) ทำให้ประหยัดเวลาสามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าการซื้อในช่องทางอื่น 3) การติดต่อสื่อสารแสดงความคิดเห็นหรือติชมสินค้าและบริการไปยังผู้จำหน่ายได้ง่ายและสะดวกนอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามบางคน ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตเนื่องจากยังไม่มีความต้องการซื้อและไม่มั่นใจว่า จะได้รับสินค้าและบริการตามที่สั่งซื้อและไม่เห็นสินค้าจริง ๆ ก่อนการตัดสินใจ

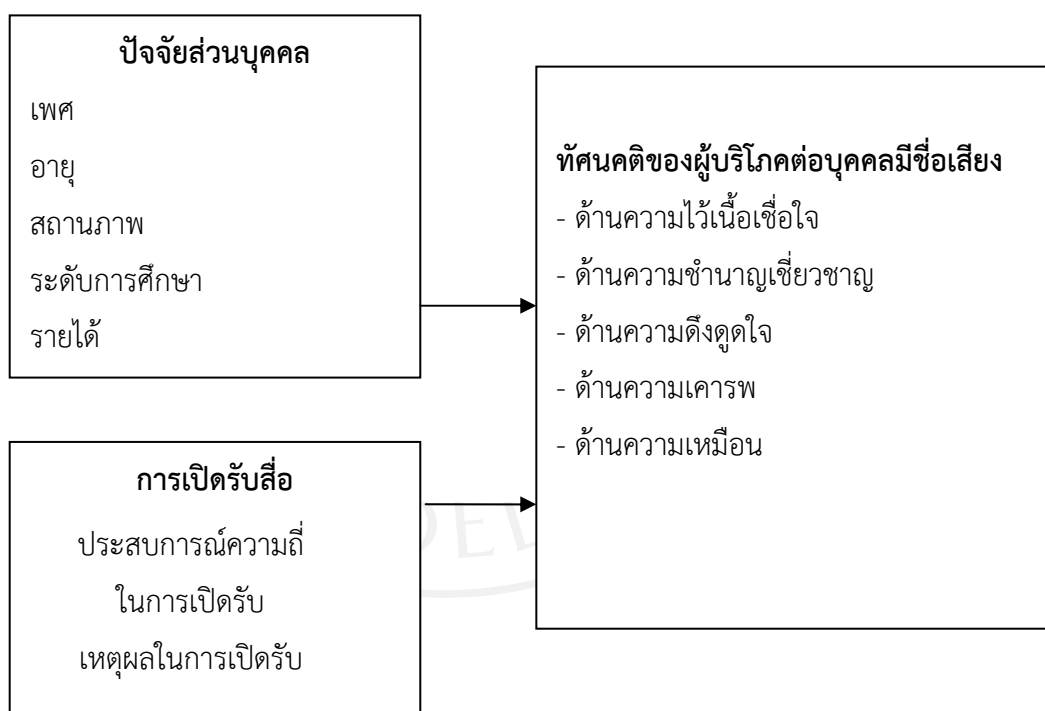
2.5 สมมติฐาน

2.5.1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกัน

2.5.2 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ ความถี่ในการเปิดรับและเหตุผลในการเปิดรับแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกัน

2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.5: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคและระดับทัศนคติของผู้บริโภค ตลอดจนเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสื่อสารการตลาดผ่านอินสตาแกรม โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) จัดอยู่ในประเภทการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยในประเทศไทย และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในอินสตาแกรม ทั้งเพศชายและหญิงระหว่างเดือน มิถุนายน – ธันวาคม 2557

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นในการวิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรสำเร็จของ Yamane (1973) แต่ด้วยมีระยะเวลาในการทำวิจัยจำกัด จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอบริการที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่ถูกต้องเหมาะสมตามวัตถุประสงค์

3) นำแบบสอบถามมาทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์

4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปใช้ในประชาชนและกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษา 5) รายได้ และ 6) อาชีพ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่ออินสตาแกรมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ 1) ประสบการณ์ในการใช้อินสตาแกรม 2) ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากอินสตาแกรม 3) เหตุผลในการใช้อินสตาแกรม 4) จำนวนบุคคลมีชื่อเสียงที่ติดตาม 5) เหตุผลในการติดตามบุคคลมีชื่อเสียง 6) ประเภทของบุคคลมีชื่อเสียงที่จะมาเป็นผู้รับรองสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม 7) ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในอินสตาแกรม 8) การหาข้อมูลในการซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากสื่อ

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบความคิดเห็นจำนวน 20 ข้อ เกี่ยวกับ ทักษะคิดองค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียง 5 ด้านคือ 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ 3) ด้านความตั้งใจ 4) ด้านความเคารพ และ 5) ด้านความเหมือน ของบุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผ่านอินสตาแกรม

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการแปลผล (เดือนใจ เกตุษา, 2532, หน้า 215)

4.21-5.00 หมายถึง มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.41-4.20 หมายถึง มีทัศนคติเห็นด้วย

2.61-3.40 หมายถึง มีทัศนคติปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง มีทัศนคติเห็นด้วยน้อย

1.00-1.80 หมายถึง มีทัศนคติเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบเครื่องมือการวิจัย ดังนี้

- 1) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาของข้อคำถาม ความเหมาะสมของการใช้ภาษา
- 2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.868

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

- 1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการทำศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทั้งของรัฐบาลและเอกชน ได้แก่ หนังสือ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อประมวลผลและเสนองานวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และลงรหัสในแบบสอบถาม (Coding) จากนั้นนำไปวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.6 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน มาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลโดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

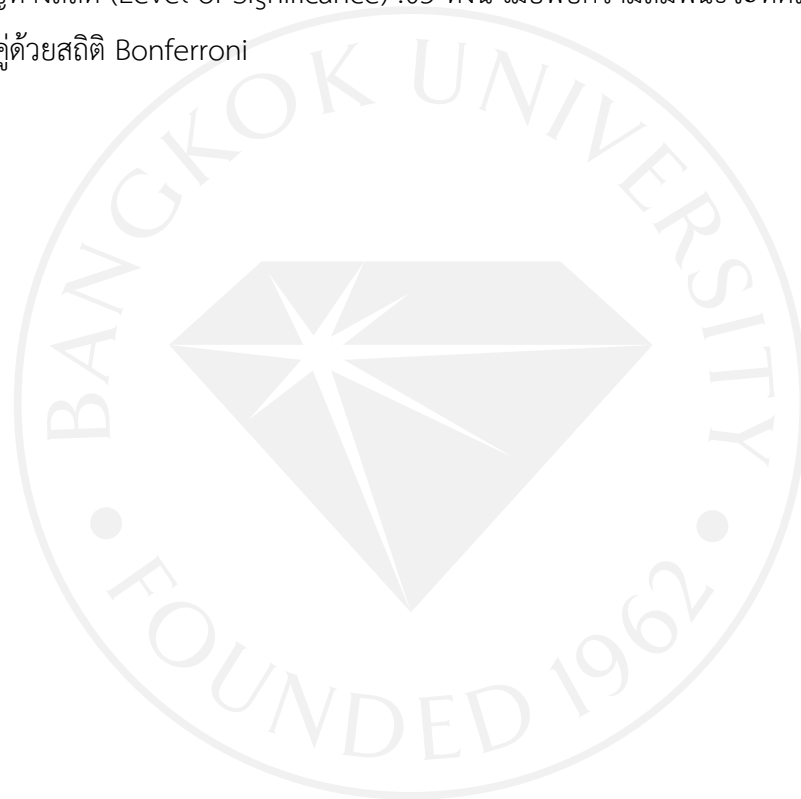
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าสถิติพื้นฐานเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เช่น ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าสถิติพื้นฐานเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อจำแนกข้อมูลการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียง 5 ด้านคือ 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านความชำนาญ 3) ด้านความตั้งใจ 4) ด้านความ

เคารพ และ 5) ด้านความเหมือน ของบุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยค่าสถิติพื้นฐานเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อจำแนกข้อมูลทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ภายใต้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) .05 ทั้งนี้ เมื่อพบความสัมพันธ์จะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยสถิติ Bonferroni



บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภค ตลอดจนเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสื่อสารการตลาดผ่านอินสตาแกรม โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน จากการคำนวณหาโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) เมื่อมีความคลาดเคลื่อน 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95 % ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์การวิจัย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.868 เป็นเครื่องมือและแปลผลข้อมูลโดยการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็นดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่ออินสตาแกรม

4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

4.1 การสรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (n=200)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	48	24.0
หญิง	152	76.0
อายุ(ปี)		
ต่ำกว่า 20 ปี	28	14.0
20-30 ปี	153	76.5
30- 40 ปี	12	6.0
มากกว่า 40 ปี	7	3.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (n=200)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	181	90.5
สมรส	19	9.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	10.0
ปริญญาตรี	173	86.5
ปริญญาโท	7	3.5
รายได้/เดือน(บาท)		
ต่ำกว่า 10,000	68	34.0
10,001 – 20,000	100	50.0
20,001 – 30,000	19	9.5
30,001 ขึ้นไป	13	6.5
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	43	21.5
นักเรียน-นักศึกษา	125	62.5
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	32	16.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็น ร้อยละ 76.0 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 24.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.0 ส่วนอายุมากกว่า 40 ปี มีเพียงร้อยละ 3.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 90.5 และสถานภาพสมรส คิดเป็น ร้อยละ 9.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.0 และระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 3.5 สำหรับรายได้ ส่วนใหญ่มี รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 และมีรายได้ต่อ เดือน 30,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.5 ทั้งนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน-นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 16.0

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่ออินสตาแกรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่ออินสตาแกรม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับสื่ออินสตาแกรม (n=200)

การเปิดรับสื่ออินสตาแกรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการใช้อินสตาแกรม		
น้อยกว่า 6 เดือน	14	7.0
6 เดือน – 1 ปี	13	6.5
1- 2 ปี	100	50.0
มากกว่า 2 ปีขึ้นไป	73	36.5
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากอินสตาแกรม		
เปิดทุกวัน	139	69.5
เปิดบ่อย (5-6 ครั้ง/ ต่อสัปดาห์)	7	3.5
เปิดบ้าง (3-4 ครั้ง/ ต่อสัปดาห์)	35	17.5
ไม่ค่อยได้เปิด (1-2 ครั้ง/ ต่อสัปดาห์)	19	9.5
เหตุผลในการใช้อินสตาแกรม		
เพื่อความสนุกสนาน	74	37.0
เพื่อติดตามดารานักแสดงหรือบุคคลที่สนใจ	73	36.5
เพื่อติดต่อข่าวสารกับเพื่อน	27	13.5
เพื่อเป็นช่องทางในการซื้อสินค้า	6	3.0
เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารจากร้านค้าแบรนด์สินค้าต่าง ๆ	20	10.0
การติดตามบุคคลมีชื่อเสียงประมาณกี่คนในอินสตาแกรม		
3-5 คน	13	6.5
6-10 คน	49	24.5
11-15 คน	26	13.0
16-20 คน	39	19.5
มากกว่า 20 คนขึ้นไป	73	36.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละการเปิดรับสื่ออินสตาแกรม (n=200)

การเปิดรับสื่ออินสตาแกรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงในอินสตาแกรม		
มีความชื่นชอบส่วนตัว	120	60.0
ต้องการติดตามชีวิตบุคคลมีชื่อเสียง	7	3.5
ต้องการติดตามพฤติกรรมการบริโภคสินค้า อาหาร หรือ ของใช้ต่าง ๆ ของบุคคลเหล่านั้น	21	10.5
ต้องการอัปเดตเทรนด์หรือกระแสนิยมในปัจจุบันจาก บุคคลเหล่านั้น	46	23.0
ไม่ค่อยมีเหตุผลในการติดตาม	6	3.0
บุคคลมีชื่อที่จะมาเป็นผู้รับรองสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริม ความงาม ท่านจึงจะสนใจในสินค้า		
ดารา	147	73.5
เน็ตไอดอล	40	20.0
ผู้ที่เคยผ่านเวทีประกวดต่าง ๆ	13	6.5
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภท ผลิตภัณฑ์เสริมความงามในอินสตาแกรม		
เปิดทุกวัน	108	54.0
เปิดบ่อย (5-6 ครั้ง/ ต่อสัปดาห์)	13	6.5
เปิดบ้าง (3-4 ครั้ง/ ต่อสัปดาห์)	40	20.0
ไม่ค่อยได้เปิด (1-2 ครั้ง/ ต่อสัปดาห์)	39	19.5
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริม ความงามในอินสตาแกรม		
นาน ๆ ครั้ง 2-3 เดือน/ ครั้ง	87	43.5
1 ครั้ง/ เดือน	66	33.0
2-3 ครั้ง/ เดือน	33	16.5
มากกว่า 3 ครั้ง/ เดือน	14	7.0
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามทางออนไลน์ ท่าน หาข้อมูลจากสื่อใดบ้างนอกเหนืออินสตาแกรม		
Facebook	117	58.5
เว็บไซต์ในการค้นหา เช่น www.google.com	69	34.5
เว็บไซต์ในการค้นหา เช่น www.pantip.com	14	7.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินสตาแกรม ระยะเวลา 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา มีประสบการณ์ในการใช้อินสตาแกรม ระยะเวลา มากกว่า 2 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.5 ถัดมา มีประสบการณ์ในการใช้อินสตาแกรม ระยะเวลา น้อยกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้อินสตาแกรม ระยะเวลา 6 เดือน-1ปี มีเพียงร้อยละ 6.5

ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากอินสตาแกรม โดยเปิดทุกวัน คิดเป็น ร้อยละ 69.5 รองลงมาเปิดบ้าง (3-4 ครั้ง/ ต่อสัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 17.5 ถัดมาไม่ค่อยได้เปิด (1-2 ครั้ง/ ต่อสัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 9.5 และเปิดบ่อย (5-6 ครั้ง/ ต่อสัปดาห์) มีเพียงร้อยละ 3.5

ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้อินสตาแกรมเพื่อความสนุกสนาน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา เพื่อติดตามดารารหรือบุคคลที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 36.5 ถัดมาเพื่อติดต่อข่าวสารกับเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 13.5 และเพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารจากร้านค้าแบรนด์สินค้าต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนเพื่อเป็นช่องทางในการซื้อสินค้า มีเพียงร้อยละ 3.0

ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีการติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียง มากกว่า 20 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาติดตาม 6-10 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ถัดมาติดตาม 16-20 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และติดตาม 11-15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ส่วนผู้บริโภคที่ติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียง 3-5 คน มีเพียง ร้อยละ 6.5

ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงในอินสตาแกรมเพราะมีความชื่นชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาต้องการอัปเดตเทรนด์หรือกระแสนิยมในปัจจุบันจากบุคคลเหล่านั้น คิดเป็นร้อยละ 23.0 ถัดมาต้องการติดตามพฤติกรรมการบริโภคสินค้า อาหาร หรือของใช้ต่าง ๆ ของบุคคลเหล่านั้นคิดเป็นร้อยละ 10.5 และต้องการติดตามชีวิตบุคคลที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 3.5 ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีเหตุผลในการติดตาม มีเพียงร้อยละ 3.0

ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มดาราซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่จะมาเป็นผู้รับรองสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจในสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาเป็นเน็ตไอดอล คิดเป็นร้อยละ 20.0 และผู้ที่เคยผ่านเวทีประกวดต่าง ๆ มีเพียงร้อยละ 6.5

ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในอินสตาแกรมโดยเปิดทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาเปิดบ้าง (3-4 ครั้ง/ ต่อสัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 20.0 ถัดมาไม่ค่อยได้เปิด (1-2 ครั้ง/ ต่อสัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 19.5 ส่วนผู้บริโภคที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในอินสตาแกรมโดยมีความถี่เปิดบ่อย (5-6 ครั้ง/ ต่อสัปดาห์) มีเพียงร้อยละ 6.5

ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในอินสตาแกรมนาน ๆ ครั้ง 2-3 เดือน/ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา 1 ครั้ง/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.00 2-3 ครั้ง/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และมากกว่า 3 ครั้ง/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ หาข้อมูลจาก Facebook ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาจากเว็บ www.google.com คิดเป็นร้อยละ 34.5 และน้อยที่สุดหาข้อมูลจากเว็บ www.pantip.com มีเพียงร้อยละ 7.0

4.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1) ด้านความไว้วางใจ

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม ด้านความไว้วางใจ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ด้านความไว้วางใจ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้าออนไลน์ประเภท ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ด้านความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X})	(SD)	การแปล ผลทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด			
1. บุคคลมีชื่อเสียงที่มารับรอง สินค้าสามารถสร้างความไว้วาง ใจให้กับท่าน	34 (17.0)	55 (27.5)	85 (42.5)	19 (9.5)	7 (3.5)	3.45	0.99	เห็นด้วย
2. ท่านเชื่อว่าบุคคลมีชื่อเสียง ที่มารับรองสินค้านั้นได้ใช้ สินค้านั้นจริง	7 (3.5)	35 (17.5)	46 (23.0)	73 (36.5)	39 (19.5)	2.49	1.09	เห็นด้วย น้อย
3. ท่านคิดว่าบุคคลมีชื่อเสียง รับรองสินค้าทำให้สินค้ามี น่าเชื่อถือ	48 (24.0)	81 (40.5)	52 (26.0)	12 (6.0)	7 (3.5)	3.75	0.99	เห็นด้วย
4. การพบเห็นบุคคลมี ชื่อเสียงที่มารับรองสินค้าใช้ สินค้านั้นถ่ายลงอินสตาแกรม ทำให้ท่านเชื่อว่าเค้าใช้สินค้า นั้นจริง	14 (7.5)	35 (17.5)	46 (23.0)	57 (28.5)	48 (24.0)	2.55	1.20	เห็นด้วย น้อย
รวม	-	-	-	-	-	3.06	0.88	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 ทักษะคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ด้านความไว้วางใจ โดยภาพรวมมีทักษะคติปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$, S.D. = 0.88) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับ 1 เห็นด้วยกับการใช้บุคคลมีชื่อเสียงรับรองสินค้าทำให้สินค้าน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.99) รองลงมา เห็นด้วยกับการใช้บุคคลมีชื่อเสียงที่มารับรองสินค้าสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับท่าน ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.99) ถัดมา เห็นด้วยน้อยกับการพบเห็นบุคคลมีชื่อเสียงที่มารับรองสินค้าใช้สินค้า นั้นถ่ายลงอินสตาแกรม ทำให้ท่านเชื่อว่าเค้าใช้สินค้านั้นจริง ($\bar{X} = 2.55$, S.D. = 1.02) และเห็นด้วยน้อย ในความเชื่อว่าบุคคลมีชื่อเสียงที่มารับรองสินค้านั้นได้ใช้สินค้านั้นจริง ($\bar{X} = 2.49$, S.D. = 1.09)

2) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามมีทักษะคติต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: แสดงทักษะคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ

ทักษะคติของผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้าออนไลน์ประเภท ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญ	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X})	(SD)	การแปลผล ทักษะคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด			
1. ท่านคิดว่าบุคคลมี ชื่อเสียงที่มารับรองสินค้ามี ประสบการณ์ในการใช้สินค้า	7 (3.5)	42 (21.0)	78 (39.0)	40 (20.0)	33 (16.5)	2.75	1.07	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่าบุคคลมี ชื่อเสียงที่มารับรองสินค้ามี ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	-	48 (24.0)	92 (46.0)	26 (13.0)	34 (17.0)	2.77	1.00	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าบุคคลมี ชื่อเสียงที่มารับรองสินค้ามี ความชำนาญในการใช้สินค้า	-	61 (31.5)	80 (40.0)	32 (16.0)	27 (13.5)	2.87	0.99	ปานกลาง
4. ท่านคิดว่าบุคคลมีชื่อ เสียงที่มารับรองสินค้ามี ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับ สินค้า	-	55 (27.5)	86 (43.0)	46 (23.0)	13 (6.5)	2.91	0.87	ปานกลาง
รวม	-	-	-	-	-	2.82	0.87	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 ทักษะคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ โดยภาพรวมมีทัศนคติปานกลาง ($\bar{X} = 2.82$, S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณา รายชื่อ พบว่า อันดับ 1 มีทัศนคติปานกลาง คิดว่าบุคคลมีชื่อเสียงที่มารับรองสินค้ามีความเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับสินค้า ($\bar{X} = 2.91$, S.D. = 0.87) รองลงมา มีทัศนคติปานกลาง คิดว่าผู้บุคคลมีชื่อเสียงที่มารับรองสินค้ามีความชำนาญในการใช้สินค้า ($\bar{X} = 2.87$, S.D. = 0.99) ถัดมา มีทัศนคติปานกลาง คิดว่าบุคคล มีชื่อเสียงที่มารับรองสินค้ามีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ($\bar{X} = 2.77$, S.D. = 1.00) และ มีทัศนคติปานกลางต่อการคิดว่าบุคคลมีชื่อเสียงที่มารับรองสินค้า มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า ($\bar{X} = 2.75$, S.D. = 1.07)

3) ด้านความดึงดูดใจ

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม ด้านความดึงดูดใจ ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ด้านความดึงดูดใจ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้าออนไลน์ประเภท ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ด้านความดึงดูดใจ	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X})	(SD)	การแปลผล ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด			
1. ท่านคิดว่าการใช้บุคคลมี ชื่อเสียงมารับรองสินค้าทำให้ สินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น	54 (27.0)	96 (48.0)	44 (22.0)	-	6 (3.0)	3.96	0.87	เห็นด้วย
2. ท่านรู้สึกชอบให้แบรนด์ สินค้าที่นำบุคคลมีชื่อเสียงมา รับรองสินค้ามากกว่าบุคคล ไม่มีชื่อเสียง	55 (27.0)	73 (36.5)	72 (36.0)	-	-	3.91	0.79	เห็นด้วย
3. ท่านคิดว่าบุคคลมีชื่อเสียง ที่มารับรองสินค้าผลิตภัณฑ์ เสริมความงาม ต้องเป็นคน หน้าตาดี หุ่นดี	82 (41.0)	75 (37.5)	37 (18.5)	6 (3.0)	-	4.16	0.83	เห็นด้วย
4. ท่านคิดว่าบุคคลมีชื่อเสียง ที่มารับรองสินค้าผลิตภัณฑ์ เสริมความงาม ต้องเป็นคนที่ มีผู้ติดตามจำนวนมาก	103 (51.5)	71 (35.5)	26 (13.0)	-	-	4.36	0.70	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
รวม	-	-	-	-	-	4.10	0.65	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.5 ทักษะของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ด้านความตั้งใจ โดยภาพรวมมีทัศนคติเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับ 1 มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง เกี่ยวกับการใช้บุคคลมีชื่อเสียงที่มารับรองสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ต้องเป็นคนที่ผู้ติดตามจำนวนมาก ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.70) รองลงมา มีทัศนคติเห็นด้วยต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงที่มารับรองสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ต้องเป็นคนหน้าตาดี หุ่นดี ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.83) ถัดมา มีทัศนคติเห็นด้วยต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าทำให้สินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.87) และมีทัศนคติเห็นด้วยต่อความรู้สึกชอบให้แบรนด์สินค้าที่นำบุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้ามากกว่าบุคคลไม่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.79)

4) ด้านความเคารพ

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม ด้านความเคารพ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ด้านความเคารพ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามด้านความเคารพ	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X})	(SD)	การแปลผลทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			
1. ท่านชอบผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่นำบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นไอดอลของท่านมารับรองสินค้า	21 (10.5)	63 (31.5)	90 (45.0)	20 (10.0)	6 (3.0)	3.36	0.90	ปานกลาง
2. ท่านมีบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบเป็นต้นแบบหรือไอดอลในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	48 (24.0)	48 (24.0)	52 (26.0)	39 (19.5)	13 (6.5)	3.39	1.22	ปานกลาง
3. ท่านชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จด้านความงามมารับรองผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	28 (14.0)	75 (37.5)	59 (29.5)	32 (16.0)	6 (3.0)	3.43	1.01	เห็นด้วย
4. ท่านคิดว่าบุคคลมีชื่อเสียงที่มารับรองผลิตภัณฑ์เสริมความงามต้องเป็นที่ยอมรับของทุกคน	34 (17.0)	88 (44.0)	52 (26.0)	19 (9.5)	7 (3.5)	3.61	0.99	เห็นด้วย
รวม	-	-	-	-	-	3.45	0.90	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.6 ทักษะของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ด้านความเคารพ โดยภาพรวมมีทัศนคติเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.90) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับ 1 มีทัศนคติเห็นด้วยว่าบุคคลมีชื่อเสียงที่มารับรองผลิตภัณฑ์เสริมความงามต้องเป็นที่ยอมรับของทุกคน ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.99) รองลงมา มีทัศนคติชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จด้านความงามมารับรองผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 1.01) ถัดมา มีทัศนคติปานกลาง ต่อบุคคลมีชื่อเสียงที่ทำานขึ้นชอบเป็นต้นแบบหรือไอดอลในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ($\bar{X} = 3.39$, S.D. = 1.22) และ มีทัศนคติปานกลางชอบผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่นำบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นไอดอลของท่านมารับรองสินค้า ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.90)

5) ด้านความเหมือน

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม ด้านความเหมือน ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ด้านความเหมือน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามด้านความเหมือน	ระดับความคิดเห็น					(\bar{X})	(SD)	การแปลผลทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			
1. บุคคลมีชื่อเสียงที่มารับรองสินค้าต้องมีบุคลิกเหมือนหรือคล้ายคลึงกับสินค้าที่มารับรอง	41 (20.5)	103 (51.5)	43 (21.5)	13 (6.5)	-	3.86	0.81	เห็นด้วย
2. บุคคลมีชื่อเสียงที่มารับรองสินค้าต้องมีอายุใกล้เคียงกับท่าน	20 (10.0)	41 (20.5)	113 (56.5)	26 (13.0)	-	3.27	0.81	ปานกลาง
3. บุคคลมีชื่อเสียงที่มารับรองสินค้าต้องมีไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงกับท่าน	20 (10.0)	69 (34.5)	79 (39.5)	32 (16.0)	-	3.38	0.87	ปานกลาง
4. บุคคลมีชื่อเสียงที่มารับรองสินค้าต้องมีบุคลิกภาพที่เหมือนที่ท่านอยากจะเป็น	62 (31.0)	62 (31.0)	51 (25.5)	25 (12.5)	-	3.80	1.01	เห็นด้วย
รวม	-	-	-	-	-	3.58	0.68	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.7 ทักษะของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม ด้านความเหมือน โดยภาพรวม มีทัศนคติเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับ 1 มีทัศนคติเห็นด้วยว่าบุคคลมีชื่อเสียงที่มารับรองสินค้าต้องมีบุคลิกเหมือนหรือคล้ายคลึงกับสินค้าที่มารับรอง ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.81) รองลงมา มีทัศนคติเห็นด้วยว่าบุคคลมีชื่อเสียงที่มารับรองสินค้าต้องมีบุคลิกภาพที่เหมือนที่ท่านอยากจะเป็น ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 1.01) ถัดมา มีทัศนคติปานกลางต่อบุคคลมีชื่อเสียงที่มารับรองสินค้าต้องมีไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงกับท่าน ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.87) และมีทัศนคติปานกลางต่อบุคคลมีชื่อเสียงที่มารับรองสินค้าต้องมีอายุใกล้เคียงกับท่าน ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.81)

สรุปรายด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม ทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 4.8: แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม	(\bar{X})	(SD)	การแปลผล	อันดับ
1. ด้านความไวเนื้อเชื้อใจ	3.06	0.88	มีทัศนคติปานกลาง	4
2. ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	2.82	0.87	มีทัศนคติปานกลาง	5
3. ด้านความดึงดูดใจ	4.10	0.65	มีทัศนคติเห็นด้วย	1
4. ด้านความเคารพ	3.45	0.90	มีทัศนคติเห็นด้วย	3
5. ด้านความเหมือน	3.58	0.68	มีทัศนคติเห็นด้วย	2
โดยภาพรวม	3.41	0.64	มีทัศนคติเห็นด้วย	-

จากตารางที่ 4.8 โดยภาพรวม ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม มีทัศนคติเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.64) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า อันดับหนึ่ง ด้านความดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.65) มีทัศนคติเห็นด้วย รองลงมาอันดับสอง ด้านความเหมือน ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.68) มีทัศนคติเห็นด้วย อันดับสาม

ด้านความเคารพ ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.90) มีทัศนคติเห็นด้วย อันดับสี่ ด้านความไว้นื้อเชื่อใจ ($\bar{X} = 3.06$, S.D. = 0.88) มีทัศนคติปานกลาง และอันดับห้า ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 2.82$, S.D. = 0.87) มีทัศนคติปานกลาง

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

4.4.1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกัน ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกออกเป็น

4.4.1.1 เพศ

เพศต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: การเปรียบเทียบเพศกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม (n=200)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม	ชาย (48 คน)		หญิง (152 คน)		t	p
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านความไว้นื้อเชื่อใจ	2.84	1.01	3.12	0.82	-1.972	0.050
2. ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	2.56	1.02	2.90	0.80	-2.385	0.018*
3. ด้านความดึงดูดใจ	3.99	0.70	4.14	0.63	-1.363	0.174
4. ด้านความเคารพ	3.23	0.90	3.51	0.89	-1.883	0.610
5. ด้านความเหมือน	3.48	0.82	3.61	0.62	-1.069	0.286

* p < 0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบเพศกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านต่าง ๆ 5 ด้าน ดังนี้

1) ด้านความไว้นื้อเชื่อใจ พบว่าค่า t=-1.972 และมีค่า p= 0.050 แสดงว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

2) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ พบว่าค่า $t=-2.385$ และมีค่า $p= 0.018^*$ แสดงว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

3) ด้านความดึงดูดใจ พบว่าค่า $t=-1.36-$ และมีค่า $p= 0.174$ แสดงว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

4) ด้านความเคารพ พบว่าค่า $t=-1.883$ และมีค่า $p= 0.610$ แสดงว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

5) ด้านความเหมือน พบว่าค่า $t=-1.069$ และมีค่า $p= 0.286$ แสดงว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

4.4.1.2 อายุ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือน ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน คือ 1) อายุต่ำกว่า 20 ปี 2) อายุ 20 – 30 ปี 3) อายุ 30-40 ปี 4) มากกว่า 40 ปี ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรด้านอายุกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม (n=200)

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p	Post Hoc Comparison
1. ด้านความไวเนื้อเชื้อใจ	ระหว่างกลุ่ม	8.760	3	2.920	3.912	0.010*	1 > 2,4
	ภายในกลุ่ม	146.302	196	0.746			
	รวม	155.062	199				
2. ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	ระหว่างกลุ่ม	7.534	3	2.511	3.391	0.019*	2 > 4
	ภายในกลุ่ม	145.140	196	0.741			
	รวม	152.674	199				
3. ด้านความดึงดูดใจ	ระหว่างกลุ่ม	10.539	3	3.153	9.319	0.000*	1 > 2 2 > 4
	ภายในกลุ่ม	73.890	196	0.377			
	รวม	84.430	199				
4. ด้านความเคารพ	ระหว่างกลุ่ม	26.996	3	8.999	13.000	0.000*	1 > 2 2 > 4
	ภายในกลุ่ม	135.677	196	0.692			
	รวม	162.674	199				
5. ด้านความเหมือน	ระหว่างกลุ่ม	22.962	3	7.654	21.567	0.000*	1 > 2,4 2 > 3,4
	ภายในกลุ่ม	69.530	196	0.355			
	รวม	92.492	199				

p < 0.05 หมายถึง 1 = อายุต่ำกว่า 20 ปี 2 = อายุ 20 – 30 ปี 3 = อายุ 30-40 ปี 4 = มากกว่า 40 ปี

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไวเนื้อเชื้อใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือน ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20 – 30 ปี อายุ 30-40 ปี และมากกว่า 40 ปี ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความไวเนื้อเชื้อใจ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ค่า F เท่ากับ 3.921 และค่า p เท่ากับ 0.010 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมด้านความไวเนื้อเชื้อใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย Bonferroni ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความเหมือน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ค่า F เท่ากับ 21.567 และค่า p เท่ากับ 0.000 แสดงว่าผู้บริโภครายที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมด้านความเหมือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย Bonferroni ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภครายที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ($\bar{X} = 3.93$) จะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมด้านความเหมือน มากกว่ากลุ่มผู้บริโภครายที่มีอายุ 20-30 ปี และกลุ่มผู้บริโภครายที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ($\bar{X} = 3.41$ และ 4.75) และกลุ่มผู้บริโภครายที่มีอายุ 20-30 ปี ($\bar{X} = 3.41$) จะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมด้านความเหมือน มากกว่ากลุ่มผู้บริโภครายที่มีอายุ 30-40 ปี และกลุ่มผู้บริโภครายที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ($\bar{X} = 4.25$ และ 4.75)

เพราะฉะนั้นจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ที่ว่าผู้บริโภครายที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.1.3 สถานภาพ

สถานภาพต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: การเปรียบเทียบสถานภาพกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม (n=200)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม	โสต(181 คน)		สมรส (19 คน)		t	p
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. ด้านความไวเนื้อเชื้อใจ	3.07	0.91	2.97	0.42	0.454	0.651
2. ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	2.78	0.90	3.27	0.37	-2.375	0.019*
3. ด้านความดึงดูดใจ	4.08	0.64	4.27	0.71	-1.198	0.232
4. ด้านความเคารพ	3.43	0.93	3.61	0.53	-0.840	0.402
5. ด้านความเหมือน	3.49	0.64	3.43	0.32	-6.258	0.000*

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบสถานภาพกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านต่าง ๆ 5 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านความไวเนื้อเชื้อใจ พบว่าค่า $t = 0.454$ และมีค่า $p = 0.651$ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสตและผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน
- 2) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ พบว่าค่า $t = -2.375$ และมีค่า $p = 0.019^*$ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสต และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05
- 3) ด้านความดึงดูดใจ พบว่าค่า $t = -1.198$ และมีค่า $p = 0.232$ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสต และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน
- 4) ด้านความเคารพ พบว่าค่า $t = -0.840$ และมีค่า $p = 0.402$ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสต และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน
- 5) ด้านความเหมือน พบว่า ค่า $t = -6.258$ และมีค่า $p = 0.000^*$ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสตและผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

4.4.1.4 ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือน ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน คือ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี และ 3) ปริญญาโท ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรด้านระดับศึกษากับทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม (n=200)

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p	Post Hoc Comparison
1. ด้านความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	13.830	2	6.915	9.646	0.000*	1 > 2
	ภายในกลุ่ม	141.232	197	0.717			
	รวม	155.062	199				
2. ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	ระหว่างกลุ่ม	6.070	2	3.035	4.078	0.018*	1 > 2
	ภายในกลุ่ม	146.604	197	0.744			
	รวม	152.674	199				
3. ด้านความดึงดูดใจ	ระหว่างกลุ่ม	9.612	2	4.806	12.655	0.000*	1 > 2
	ภายในกลุ่ม	74.817	197	0.380			2 > 3
	รวม	84.430	199				
4. ด้านความเคารพ	ระหว่างกลุ่ม	10.507	2	5.253	6.801	0.001*	1 > 2
	ภายในกลุ่ม	152.167	197	0.772			2 > 3
	รวม	162.674	199				
5. ด้านความเหมือน	ระหว่างกลุ่ม	0.415	2	0.208	0.444	0.642	
	ภายในกลุ่ม	92.077	197	0.467			
	รวม	92.492	199				

p < 0.05 หมายถึง 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี และ 3) ปริญญาโท

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือน ของผู้บริโภคที่มี

มีระดับการศึกษาต่างกัน คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และปริญญาโทด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ค่า F เท่ากับ 9.646 และค่า p เท่ากับ 0.000 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความไว้วางใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย Bonferroni ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.85$) จะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความไว้วางใจ มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 2.97$)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ค่า F เท่ากับ 4.078 และค่า p เท่ากับ 0.018 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย Bonferroni ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.35$) จะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 2.77$)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความดึงดูดใจจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ค่า F เท่ากับ 12.655 และค่า p เท่ากับ 0.000 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความดึงดูดใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย Bonferroni ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.48$) จะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความดึงดูดใจมากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.02$) และกลุ่มผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.02$) จะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความดึงดูดใจมากกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาปริญญาโท ($\bar{X} = 5.00$)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความเคารพ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ค่า F เท่ากับ 6.810 และค่า p เท่ากับ 0.001 แสดงว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความเคารพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย Bonferroni ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.93$) จะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมด้านความเคารพ มากกว่าผู้บริโภคระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.36$) และกลุ่มผู้บริโภคระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.36$) จะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมด้านความเคารพ มากกว่าผู้บริโภคระดับปริญญาโท ($\bar{X} = 4.25$)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความเหมือน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.444 และค่า p เท่ากับ 0.642 แสดงว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความเหมือน ไม่แตกต่างกัน

เพราะฉะนั้นจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยส่วนใหญ่จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ในด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ ด้านความเหมือน มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

4.4.1.5 รายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือน ของผู้บริโภคระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน คือ 1) ต่ำกว่า 10,000 2) 10,001 – 20,000 3) 20,001 – 30,000 4) 30,001 ขึ้นไป ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรด้านรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม (n=200)

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p	Post Hoc Comparison
1. ด้านความไว้น้ำใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.056	3	1.352	1.755	0.157	
	ภายในกลุ่ม	151.006	196	0.770			
	รวม	155.062	199				
2. ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	ระหว่างกลุ่ม	15.890	3	5.297	7.590	0.000*	1 > 2,3 2 > 4 3 > 4
	ภายในกลุ่ม	136.784	196	0.698			
	รวม	152.674	199				
3. ด้านความดึงดูดใจ	ระหว่างกลุ่ม	7.048	3	2.349	5.951	0.001*	1 > 2,3
	ภายในกลุ่ม	77.382	196	0.395			
	รวม	84.430	199				
4. ด้านความเคารพ	ระหว่างกลุ่ม	17.151	3	5.717	7.700	0.000*	1 > 2,3 3 > 4
	ภายในกลุ่ม	145.523	196	0.742			
	รวม	162.674	199				
5. ด้านความเหมือน	ระหว่างกลุ่ม	15.070	3	5.023	12.717	0.000*	1 > 3,4 2 > 3,4 3 > 4
	ภายในกลุ่ม	77.422	196	0.395			
	รวม	92.492	199				

p < 0.05 หมายถึง 1) ต่ำกว่า 10,000 2) 10,001 – 20,000 3) 20,001 – 30,000 4) 30,001 ขึ้นไป

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้น้ำใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือน ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน คือ ต่ำกว่า 10,000 10,001 – 20,000 20,001 – 30,000 30,001 ขึ้นไป ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความไว้น้ำใจ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.755 และค่า p เท่ากับ 0.157 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

($\bar{X} = 3.33$, และ 2.78) และกลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 ($\bar{X} = 3.33$) จะมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมด้านความเคารพมากกว่าผู้บริโภครายได้ 30,001 ขึ้นไป ($\bar{X} = 3.67$)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความเหมือน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ค่า F เท่ากับ 12.717 และค่า p เท่ากับ 0.000 แสดงว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความเหมือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย Bonferroni ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้บริโภครายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 ($\bar{X} = 3.66$) จะมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความเหมือน มากกว่าผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 และผู้บริโภครายได้ 30,001 ขึ้นไป ($\bar{X} = 3.05$ และ 4.40) ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 ($\bar{X} = 3.51$) จะมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมด้านความเหมือน มากกว่าผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 และผู้บริโภครายได้ 30,001 ขึ้นไป ($\bar{X} = 3.05$ และ 4.40) และผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 ($\bar{X} = 3.05$) จะมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมด้านความเหมือน มากกว่าผู้บริโภครายได้ 30,001 ขึ้นไป ($\bar{X} = 4.40$)

เพราะฉะนั้นจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยส่วนใหญ่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ ด้านความไว้วางใจ มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

4.4.1.6 อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือน ของผู้บริโภครายได้ อาชีพต่างกัน คือ 1) พนักงานบริษัทเอกชน 2) นักเรียน-นักศึกษา และ 3) ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรด้านอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม (n=200)

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p	Post Hoc Comparison
1. ด้านความไวเนื้อเชื้อใจ	ระหว่างกลุ่ม	22.162	2	11.081	16.426	0.000*	1 > 2,3
	ภายในกลุ่ม	132.900	197	0.675			
	รวม	155.062	199				
2. ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	ระหว่างกลุ่ม	4.931	2	2.465	3.287	0.039*	1 > 3
	ภายในกลุ่ม	147.743	197	0.750			
	รวม	152.674	199				
3. ด้านความดึงดูดใจ	ระหว่างกลุ่ม	9.548	2	4.774	12.559	0.000*	1 > 3
	ภายในกลุ่ม	74.882	197	0.380			
	รวม	84.430	199				
4. ด้านความเคารพ	ระหว่างกลุ่ม	15.860	2	7.930	10.164	0.001*	1 > 2,3
	ภายในกลุ่ม	146.614	197	0.745			
	รวม	162.674	199				
5. ด้านความเหมือน	ระหว่างกลุ่ม	14.246	2	7.123	17.933	0.000*	1 > 2,3
	ภายในกลุ่ม	78.247	197	0.397			
	รวม	92.492	199				

p < 0.05 หมายถึง 1) พนักงานบริษัทเอกชน 2) นักเรียน-นักศึกษา 3) ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไวเนื้อเชื้อใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือน ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน คือ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน-นักศึกษาและธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความไวเนื้อเชื้อใจ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ค่า F เท่ากับ 16.426 และค่า p เท่ากับ 0.000 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความไวเนื้อเชื้อใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย Bonferroni ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน ($\bar{X} = 2.43$) จะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความไว้วางใจ เชื่อใจ มากกว่าผู้บริโภครวมที่มีอาชีพนักเรียน-นักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ($\bar{X} = 3.25$ และ 3.14)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ค่า F เท่ากับ 3.287 และค่า p เท่ากับ 0.039 แสดงว่าผู้บริโภครวมที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย Bonferroni ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้บริโภครวมที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 2.52$) จะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มากกว่าผู้บริโภครวมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ($\bar{X} = 2.94$)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความตั้งใจจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ค่า F เท่ากับ 12.599 และค่า p เท่ากับ 0.000 แสดงว่าผู้บริโภครวมที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความตั้งใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย Bonferroni ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้บริโภครวมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.73$) จะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความตั้งใจมากกว่าผู้บริโภครวมที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ($\bar{X} = 3.97$)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความเคารพ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ค่า F เท่ากับ 10.164 และค่า p เท่ากับ 0.001 แสดงว่าผู้บริโภครวมที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความเคารพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย Bonferroni ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้บริโภครวมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 2.92$) จะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความเคารพ มากกว่าผู้บริโภครวมที่มีอาชีพนักเรียน-นักศึกษาและธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ($\bar{X} = 3.62$ และ 3.47)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความเหมือน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ด้านอาชีพ พบว่า ค่า F เท่ากับ 17.933 และค่า p เท่ากับ 0.000 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพ แตกต่าง กันจะมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความเหมือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ด้วย Bonferroni ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.07$) จะมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความเหมือน มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน-นักศึกษาและธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ($\bar{X} = 3.70$ และ 3.79)

เพราะฉะนั้นจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยส่วนใหญ่จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ว่าผู้บริโภครที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ในด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพและด้านความเหมือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2 ผู้บริโภครที่มีประสบการณ์ ความถี่ในการเปิดรับและเหตุผลในการเปิดรับแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกัน

4.4.2.1 ผู้บริโภครที่มีประสบการณ์

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือน ของผู้บริโภครที่มีประสบการณ์ต่างกัน คือ 1) น้อยกว่า 6 เดือน 2) 6 เดือน - 1 ปี 3) 1- 2 ปี 4) มากกว่า 2 ปีขึ้นไป ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรด้านประสบการณ์ต่างกัน กับทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม (n=200)

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p	Post Hoc Comparison
1. ด้านความไวเนื้อเชื้อใจ	ระหว่างกลุ่ม	30.464	3	10.155	15.974	0.000*	1 > 2,4 2 > 3 3 > 4
	ภายในกลุ่ม	124.598	196	0.636			
	รวม	155.062	199				
2. ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	ระหว่างกลุ่ม	11.258	3	3.753	5.201	0.002*	3 > 4
	ภายในกลุ่ม	141.416	196	0.722			
	รวม	152.674	199				
3. ด้านความดึงดูดใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.694	3	0.898	2.153	0.095	
	ภายในกลุ่ม	81.736	196	0.417			
	รวม	84.430	199				
4. ด้านความเคารพ	ระหว่างกลุ่ม	2.301	3	0.767	0.937	0.424	
	ภายในกลุ่ม	160.373	196	0.818			
	รวม	162.674	199				
5. ด้านความเหมือน	ระหว่างกลุ่ม	8.466	3	2.822	6.582	0.000*	1 > 3,4
	ภายในกลุ่ม	84.026	196	0.429			
	รวม	92.492	199				

$p < 0.05$ หมายถึง 1) น้อยกว่า 6 เดือน 2) 6 เดือน - 1 ปี 3) 1- 2 ปี 4) มากกว่า 2 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไวเนื้อเชื้อใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่างกัน คือ 1) น้อยกว่า 6 เดือน 2) 6 เดือน - 1 ปี 3) 1- 2 ปี 4) มากกว่า 2 ปีขึ้นไป ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความไวเนื้อเชื้อใจ จำแนกตามประสบการณ์ต่างกัน พบว่า ค่า F เท่ากับ 15.974 และค่า p เท่ากับ 0.000 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่างกันจะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความไวเนื้อเชื้อใจ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย

เพราะฉะนั้นจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยส่วนใหญ่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านความดึงดูดใจ และด้านความเคารพ มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

4.4.2.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากอินสตาแกรมเกี่ยวกับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือน ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากอินสตาแกรม ต่างกัน คือ 1) เปิดทุกวัน 2) ไม่ค่อยได้เปิด (1-2 ครั้ง/ ต่อสัปดาห์) 3) เปิดบ้าง (3-4 ครั้ง/ ต่อสัปดาห์) 4) เปิดบ่อย (5-6 ครั้ง/ ต่อสัปดาห์) ด้วยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรด้านความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากอินสตาแกรม ต่างกัน กับทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม (n=200)

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p	Post Hoc Comparison
1. ด้านความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	11.050	3	3.683	5.013	0.002*	1> 2,3
	ภายในกลุ่ม	144.012	196	0.735			
	รวม	155.062	199				
2. ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	ระหว่างกลุ่ม	26.836	3	8.945	13.933	0.000*	1> 2,3
	ภายในกลุ่ม	125.838	196	0.642			2> 4
	รวม	152.674	199				
3. ด้านความดึงดูดใจ	ระหว่างกลุ่ม	5.793	3	1.931	4.813	0.003*	1> 4
	ภายในกลุ่ม	78.637	196	0.401			2> 4
	รวม	84.430	199				
4. ด้านความเคารพ	ระหว่างกลุ่ม	26.851	3	8.952	12.919	0.000*	1> 3
	ภายในกลุ่ม	135.818	196	0.693			2> 3
	รวม	162.674	199				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรด้านความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากอินสตาแกรม ต่างกัน กับทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม (n=200)

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p	Post Hoc Comparison
5. ด้านความเหมือน	ระหว่างกลุ่ม	18.658	3	4.219	16.510	0.000*	1 > 2,
	ภายในกลุ่ม	73.834	196	0.377			2 > 3,4
	รวม	92.492	199				

$p < 0.05$ หมายถึง 1) เปิดทุกวัน 2) ไม่ค่อยได้เปิด (1-2 ครั้ง/ ต่อสัปดาห์) 3) เปิดบ้าง (3-4 ครั้ง/ ต่อสัปดาห์) 4) เปิดบ่อย (5-6 ครั้ง/ ต่อสัปดาห์)

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้น้ำใจ เชื่อใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากอินสตาแกรม ต่างกัน คือ 1) เปิดทุกวัน 2) ไม่ค่อยได้เปิด (1-2 ครั้ง/ ต่อสัปดาห์) 3) เปิดบ้าง (3-4 ครั้ง/ ต่อสัปดาห์) 4) เปิดบ่อย (5-6 ครั้ง/ ต่อสัปดาห์) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความไว้น้ำใจ เชื่อใจ จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากอินสตาแกรม ต่างกัน พบว่า ค่า F เท่ากับ 5.013 และค่า p เท่ากับ 0.002 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากอินสตาแกรม ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความไว้น้ำใจ เชื่อใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย Bonferroni ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากอินสตาแกรม เปิดทุกวัน ($\bar{X} = 3.27$) จะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความไว้น้ำใจ เชื่อใจ มากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากอินสตาแกรม ไม่ค่อยได้เปิด (1-2 ครั้ง/ ต่อสัปดาห์) และ เปิดบ้าง (3-4 ครั้ง/ ต่อสัปดาห์) ($\bar{X} = 2.78$ และ 2.82 ตามลำดับ)

อินสตาแกรม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไวเนื้อเชื้อใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2.3 เหตุผลในการใช้อินสตาแกรม

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไวเนื้อเชื้อใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือน ของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้อินสตาแกรม ต่างกัน คือ 1) เพื่อความสนุกสนาน 2) เพื่อติดตามดารารหรือบุคคลที่สนใจ 3) เพื่อติดต่อข่าวสารกับเพื่อน 4) เพื่อเป็นช่องทางในการซื้อสินค้า 5) เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารจากร้านค้าแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรด้านเหตุผลในการใช้อินสตาแกรมต่างกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม (n=200)

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p	Post Hoc Comparison
1. ด้านความไวเนื้อเชื้อใจ	ระหว่างกลุ่ม	16.627	4	4.157	5.855	0.000*	1> 2,3
	ภายในกลุ่ม	138.436	195	0.710			
	รวม	155.062	199				
2. ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	ระหว่างกลุ่ม	24.701	4	6.175	9.140	0.000*	1> 2
	ภายในกลุ่ม	127.973	195	0.656			
	รวม	152.674	199				
3. ด้านความดึงดูดใจ	ระหว่างกลุ่ม	15.747	4	3.937	11.177	0.000*	1> 2
	ภายในกลุ่ม	68.683	195	0.352			2> 5
	รวม	84.430	199				
4. ด้านความเคารพ	ระหว่างกลุ่ม	33.266	4	8.307	12.513	0.000*	1> 2
	ภายในกลุ่ม	129.447	195	0.664			2> 3
	รวม	162.674	199				
5. ด้านความเหมือน	ระหว่างกลุ่ม	5.386	4	1.346	3.014	0.019*	2> 4
	ภายในกลุ่ม	87.106	195	0.447			4> 5
	รวม	92.492	199				

p < 0.05 หมายถึง 1) เพื่อความสนุกสนาน 2) เพื่อติดตามดารารหรือบุคคลที่สนใจ 3) เพื่อติดต่อข่าวสารกับเพื่อน 4) เพื่อเป็นช่องทางในการซื้อสินค้า 5) เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารจากร้านค้าแบรนด์สินค้าต่าง ๆ

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือน ของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้อินสตาแกรม ต่างกัน คือ 1) เพื่อความสนุกสนาน 2) เพื่อติดตามดารารหรือบุคคลที่สนใจ 3) เพื่อติดต่อข่าวสารกับเพื่อน 4) เพื่อเป็นช่องทางในการซื้อสินค้า 5) เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารจากร้านค้าแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความไว้วางใจ จำแนกตามเหตุผลในการใช้อินสตาแกรม ต่างกัน พบว่า ค่า F เท่ากับ 5.855 และค่า p เท่ากับ 0.000 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้อินสตาแกรมต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความไว้วางใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย Bonferroni ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้อินสตาแกรม เพื่อความสนุกสนาน ($\bar{X} = 2.76$) จะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความไว้วางใจมากกว่า เพื่อติดตามดารารหรือบุคคลที่สนใจ และเพื่อติดต่อข่าวสารกับเพื่อน ($\bar{X} = 3.34$ และ 3.32)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญจำแนกตามเหตุผลในการใช้อินสตาแกรม ต่างกัน พบว่า ค่า F เท่ากับ 9.140 และค่า p เท่ากับ 0.000 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้อินสตาแกรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย Bonferroni ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้อินสตาแกรมเพื่อความสนุกสนาน ($\bar{X} = 2.42$) จะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้อินสตาแกรม เพื่อติดตามดารารหรือบุคคลที่สนใจ ($\bar{X} = 3.23$)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความดึงดูดใจจำแนกตามเหตุผลในการใช้อินสตาแกรม พบว่า ค่า F เท่ากับ 11.177 และค่า p เท่ากับ 0.000 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้อินสตาแกรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย Bonferroni ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้อินสตาแกรมเพื่อความสนุกสนาน ($\bar{X} = 3.89$) จะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความดึงดูดใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้อินสตาแกรมเพื่อติดตามดารารหรือบุคคลที่สนใจ ($\bar{X} = 4.44$) และผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้อินสตาแกรม

เพื่อติดตามดาราทหรือบุคคลที่สนใจ ($\bar{X} = 4.44$) จะมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความตั้งใจมากกว่าผู้บริโภครที่มีเหตุผลในการใช้อินสตาแกรม เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารจากร้านค้าแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.68$)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความเคารพ จำแนกตามเหตุผลในการใช้อินสตาแกรม พบว่า ค่า F เท่ากับ 12.513 และค่า p เท่ากับ 0.000 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีเหตุผลในการใช้อินสตาแกรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย Bonferroni ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่มีเหตุผลในการใช้อินสตาแกรมเพื่อความสนุกสนาน ($\bar{X} = 2.98$) และกลุ่มผู้บริโภครที่มีเหตุผลในการใช้อินสตาแกรมเพื่อความสนุกสนาน ($\bar{X} = 2.98$) จะมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความเคารพ มากกว่าผู้บริโภครที่มีเหตุผลในการใช้อินสตาแกรมเพื่อติดต่อข่าวสารกับเพื่อน และเพื่อความสนุกสนาน ($\bar{X} = 3.38$)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความเหมือน จำแนกตามเหตุผลในการใช้อินสตาแกรม พบว่า ค่า F เท่ากับ 3.014 และค่า p เท่ากับ 0.019 แสดงว่าผู้บริโภครที่มีเหตุผลในการใช้อินสตาแกรม แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความเหมือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย Bonferroni ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภครที่มีเหตุผลในการใช้อินสตาแกรมเพื่อติดตามดาราทหรือบุคคลที่สนใจ ($\bar{X} = 3.68$) จะมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมด้านความเหมือนมากกว่าผู้บริโภครที่มีเหตุผลในการใช้อินสตาแกรมเพื่อเป็นช่องทางในการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 2.75$) และกลุ่มผู้บริโภครที่มีเหตุผลในการใช้อินสตาแกรมเพื่อเป็นช่องทางในการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 2.75$) จะมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมด้านความเหมือนมากกว่าผู้บริโภครที่มีเหตุผลในการใช้อินสตาแกรมเพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารจากร้านค้าแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.70$)

เพราะฉะนั้นจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยส่วนใหญ่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ว่าผู้บริโภครที่มีเหตุผลในการใช้อินสตาแกรม แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ความตั้งใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกัน สรุปได้ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้บริโภคที่มีเพศของต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้น้ำใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพและด้านความเหมือน แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมด้านความชำนาญเชี่ยวชาญและความเหมือน แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมในด้านความไว้น้ำใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ และด้านความเคารพ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมในด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพและด้านความเหมือน แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้น้ำใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพและด้านความเหมือน แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

4.4.2 ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ ความถี่ในการเปิดรับและเหตุผลในการเปิดรับแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกัน สรุปได้ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ ความถี่ในการเปิดรับและเหตุผลในการเปิดรับแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมในด้านความไว้น้อยเชื่อใจ และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้น้อยเชื่อใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพและด้านความเหมือน แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3. ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้อินสตาแกรม ต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้น้อยเชื่อใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพและด้านความเหมือน แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรมเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภค ตลอดจนเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสื่อสารการตลาดผ่านอินสตาแกรม โดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน จากการคำนวณหาโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) เมื่อมีความคลาดเคลื่อน 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95 % ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์การวิจัย ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) = 0.868 และแปลผลข้อมูลโดยการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.0 มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 90.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 86.5 มีรายได้/ เดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0 และมีอาชีพนักเรียน-นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 62.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่ออินสตาแกรม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินสตาแกรม ระยะเวลา 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากอินสตาแกรมโดยเปิดทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีเหตุผลในการใช้อินสตาแกรม เพื่อความสนุกสนาน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีการติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงประมาณมากกว่า 20 คนขึ้นไปในอินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีเหตุผลในการติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงในอินสตาแกรมเพราะมีความชื่นชอบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 60.0 บุคคลที่มีชื่อที่จะมาเป็นผู้รับรองสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ส่วนมากเป็นกลุ่มดารา จึงจะสนใจในสินค้า คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในอินสตาแกรมโดยเปิดทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

ในอินสตาแกรมนาน ๆ ครั้ง 2-3 เดือน/ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.5 และการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ความงามทางออนไลน์หาข้อมูลจาก Facebook คิดเป็นร้อยละ 58.5

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการ ใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวม ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อ การใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม มีทัศนคติเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.64) เมื่อจำแนก เป็นรายด้านพบว่า อันดับหนึ่ง ด้านความดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.65) มีทัศนคติเห็นด้วย รองลงมาอันดับ สอง ด้านความเหมือน ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.68) มีทัศนคติเห็นด้วย อันดับสาม ด้านความเคารพ ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 0.90) มีทัศนคติเห็นด้วย อันดับสี่ ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.06$, S.D. = 0.88) มีทัศนคติปานกลาง และอันดับห้า ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 2.82$, S.D. = 0.87) มีทัศนคติปานกลาง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

4.1) ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อการ ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกัน ดังนี้

4.1.1) ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการ ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกันในด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ส่วนด้าน ความไว้วางใจ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนไม่แตกต่างกัน

4.1.2) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการ ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพและด้านความเหมือน

4.1.3) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีทัศนคติต่อการ ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรอง สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกันในด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และความเหมือน ส่วนด้านความไว้วางใจ ด้านความดึงดูดใจ และด้านความเคารพไม่แตกต่างกัน

4.1.4) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการ ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับ รองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกันในด้านความไว้วางใจด้าน ความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ และด้านความเคารพ ส่วนด้านความเหมือนไม่แตกต่างกัน

4.1.5) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อการ ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรอง สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกัน ในด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพและด้านความเหมือน ส่วนด้านความไว้วางใจไม่แตกต่างกัน

4.1.6) ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการ ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพและด้านความเหมือน

4.2) ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ ความถี่ในการเปิดรับและเหตุผลในการเปิดรับแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกัน ดังนี้

4.2.1) ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ ต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกันในด้านความไว้น้อยเชื่อใจ และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ส่วนในด้านความตั้งใจดูใจ ด้านความเคารพและด้านความเหมือน ไม่แตกต่างกัน

4.2.2) ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากอินสตาแกรมเกี่ยวกับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกัน ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้น้อยเชื่อใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความตั้งใจดูใจ ด้านความเคารพและด้านความเหมือน

4.2.3) ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการใช้อินสตาแกรมต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้น้อยเชื่อใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความตั้งใจดูใจ ด้านความเคารพและด้านความเหมือน

5.2 อภิปรายผล

1) จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้อินสตาแกรมเป็นระยะเวลา 1-2 ปี มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากอินสตาแกรมโดยเปิดทุกวัน โดยมีเหตุผลในการใช้อินสตาแกรมเพื่อความสนุกสนาน และมีการติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงประมาณมากกว่า 20 คนขึ้นไปในอินสตาแกรม มีเหตุผลในการติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงในอินสตาแกรมเพราะมีความชื่นชอบส่วนตัว และบุคคลที่มีชื่อที่เข้ามาเป็นผู้รับรองสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ส่วนมากเป็นกลุ่มดารา จึงจะสนใจในสินค้า โดยมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในอินสตาแกรมโดยเปิดทุกวัน และมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในอินสตาแกรมนาน ๆ ครั้ง 2-3 เดือน/ ครั้ง นอกจากนี้การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามทางออนไลน์ ส่วนใหญ่หาข้อมูลจาก Facebook โดยที่ ปรมะ สตะเวทิน (2539) ได้กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญในการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล เกิดจาก (1) ความต้องการ (Need) ของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ ในระดับสูงและระดับต่ำ เป็นตัวกำหนดในการเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการ เพื่อความสนุกสนานเพื่อการยอมรับในสังคม และเพื่อความพอใจ (2) ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ความชอบและความมีใจโน้มเอียง (Preference and Predispositions) ต่อการเลือกใช้สื่อและการเลือกจดจำ (3) เป้าหมาย (Goal) ในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพและการเข้าสังคม ดังนั้นผู้ประกอบการเพื่อนำเสนอสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้า

ผ่านอินสตาแกรม จึงควรคำนึงถึงปัจจัยสำคัญในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในอินสตาแกรมของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

2) ผลการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน พบว่า โดยภาพรวม ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม มีทัศนคติเห็นด้วย เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อันดับหนึ่ง ด้านความดึงดูดใจ มีทัศนคติเห็นด้วย อันดับสอง ด้านความเหมือน มีทัศนคติเห็นด้วย อันดับสาม ด้านความเคารพมีทัศนคติเห็นด้วย อันดับสี่ ด้านความไว้นื้อเชื่อใจ มีทัศนคติปานกลาง อันดับห้า ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีทัศนคติปานกลาง โดยที่ ศุภร เสรีรัตน์ (2537) อธิบายว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจาก (1) ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Direct Personal Experience) หรือของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ (2) อิทธิพลของครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) โดยเฉพาะครอบครัวเพื่อนสนิท และบุคคลที่ตัวเองยกย่องหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (3) การตลาดขายตรง (Direct Marketing) นักการตลาดได้ใช้กลยุทธ์การตลาดขายตรงไปยังผู้บริโภคสินค้าให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิต ด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยการสื่อสารออนไลน์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถเจาะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ (4) การเปิดรับสื่อวงกว้าง (Exposure to Mass Media) ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น เพราะมีสื่อต่าง ๆ ให้เลือกตามความสนใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารออนไลน์ทางสมาร์ทโฟนด้วยแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เพื่อโฆษณาสินค้าโดยมีบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าตามที่ สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี (2548) อธิบายถึง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ต้องคำนึงคุณลักษณะ 5 ประการ คือ (1) ความไว้นื้อเชื่อใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้นื้อเชื่อใจ รวมทั้งความน่าเชื่อถือ ของบุคคลที่มีชื่อเสียง (2) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้น ๆ (3) ความดึงดูดใจ (Attractive) จากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง (4) ความเคารพ (Respect) คือ ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ ทำให้เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต คนที่เป็น พิธีเซนต์อร์จึงต้องเป็นคนที่ได้รับการยอมรับถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต และ (5) ความเหมือน (Similarity) ความคล้ายคลึงของพิธีเซนต์อร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า การใช้บุคคลมีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดนิยมใช้และใช้กันมายาวนาน เพราะบุคคลมีชื่อเสียงสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าได้ หากบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักจะทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำแบรนด์สินค้ามากกว่าสินค้าที่ไม่ใช้บุคคลมีชื่อเสียง แต่หากจะใช้บุคคลมีชื่อเสียงก็ควรเลือกให้เหมาะสมกับสินค้าเพราะจะได้ไม่ส่งผลเสียให้กับแบรนด์สินค้า ทั้งนี้ในปัจจุบันสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีชื่อในขณะนี้นิยมทำการสื่อสารการตลาดผ่านอินสตาแกรม

3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน มีดังนี้

3.1) ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้/ เดือนและอาชีพ แตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกัน ตามที่ ปรมะ สตะเวทิน (2539) อธิบายสาเหตุของการเลือกเปิดรับข่าวสาร เกิดจาก (1) ความต้องการ (Need) ของมนุษย์ (2) ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ความชอบและความมีใจโน้มเอียง (Preference and Predispositions) ต่อการเลือกใช้สื่อและการเลือกจดจำ (3) เป้าหมาย (Goal) ในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพและการเข้าสังคมสอดคล้องกับการวิจัยของ ปรีชา กาวีอิน (2551) เรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้/ เดือนและอาชีพ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่าง

3.2) ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากอินสตาแกรม และเหตุผลในการใช้อินสตาแกรม ต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกัน โดยที่ ศุภร เสรีรัตน์ (2537) อธิบายว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจาก (1) ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Direct Personal Experience) หรือของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ (2) อิทธิพลของครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) และบุคคลที่ตัวเองยกย่องหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (3) การตลาดขายตรง (Direct Marketing) โดยการใช้กลยุทธ์การตลาดขายตรงไปยังผู้บริโภคสินค้าให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิต (4) การเปิดรับสื่อวงกว้าง (Exposure to Mass Media) ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น เพราะมีสื่อต่าง ๆ ให้เลือกตามความสนใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารออนไลน์ทางสมาร์ทโฟนด้วยแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เพื่อโฆษณาสินค้าโดยมีบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้า สอดคล้องกับ อรชา สีสวรรณ (2543) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การเปิดรับ การจดจำและทัศนคติของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับและการจดจำสื่อโฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้โดยสาร ผู้โดยสารที่มีประสบการณ์ มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร และเหตุผลในการเปิดรับสื่อต่างกัน มีทัศนคติต่อสื่อแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะการนำผลงานวิจัยไปใช้

1) ผู้ประกอบธุรกิจออนไลน์ควรพิจารณาถึงการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่จะนำมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม ควรเป็นบุคคลที่มีด้านความดึงดูด ไม่ว่าจะเป็นหน้าตา บุคลิกภาพ เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคสนใจ จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในด้านความดึงดูดใจมากที่สุด แต่ในขณะเดียวกันก็ควรให้ความสำคัญในด้านอื่น ๆ ประกอบ ด้านความเหมือน ด้านความเคารพ ด้านความไว้วางใจ และด้านความเชี่ยวชาญชำนาญ ดังนั้นการวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของสินค้าประเภทต่าง ๆ ผ่านอินสตาแกรมโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงให้สอดคล้องกับความคุ้มค่าตลอดจนทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาสื่อสารการตลาดถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ได้เนื่องจากผู้บริโภคเห็นด้วยว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มารับรองสินค้าสามารถสร้างความไว้วางใจ และทำให้สินค้าน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังทำให้สินค้าน่าสนใจ และชื่นชอบหากแบรนด์สินค้าใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้า

3) หากผู้ประกอบการจะนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าควรเน้นไปที่กลุ่มดารา เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจกลุ่มดารามากกว่ากลุ่มอื่น และกลุ่มผู้บริโภคจะชื่นชอบหากแบรนด์สินค้าใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นดารามารับรองสินค้าและบุคคลที่นำมารับรองสินค้า ดารารวมถึงกลุ่มเน็ตไอดอลและผู้ที่เคยผ่านเวทีการประกวดต้องเป็นคนที่มีการติดตามมากและต้องมีบุคลิกเหมือนกับที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น

4) การเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงควรพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่าง ๆ ด้วย เช่น ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เพราะผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าแตกต่างกัน

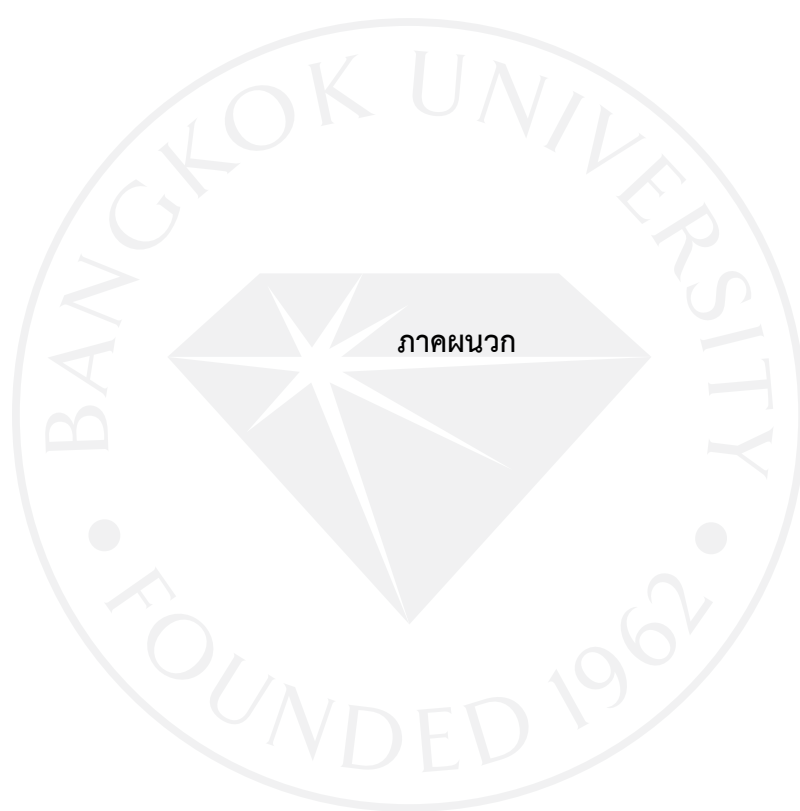
5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากประสบการณ์ซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรม ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาโดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามส่วนตลาด อาทิ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มผู้หญิงกลุ่มผู้ชาย เพื่อให้ได้ทัศนคติและพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น หรืออาจศึกษาประเด็นเดียวกันไปในสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น เครื่องแต่งกายสุขภาพบุรุษและสุขภาพสตรี สินค้าแฟชั่นเครื่องประดับต่าง และสินค้าเทคโนโลยี เป็นต้น นอกจากนี้อาจขยายการวิจัยเกี่ยวกับการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าในรูปแบบการสื่อสาร และสื่ออื่น ๆ รวมถึงอาจทำการศึกษาตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้า

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge. (2550). *BrandAge essential: Subdivision 5: P number 4 (Mar Comm)*. กรุงเทพฯ: แปรนด์เอจ.
- ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ม.ป.ท.: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฐิติรัตน์ ธงรัตน์. (2549). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เดือนใจ เกตุษา. (2532). *การสร้างแบบทดสอบ 1: แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธัญญ์ธีรา อภิกุลวราดิษฐ์. (2556). *สารพัดวิธี Online marketing*. กรุงเทพฯ: เอ-บุ๊ก ดิสทริบิวชั่น.
- ธุรกิจดารา. (2557). สืบค้นจาก <http://www.lifenewsonline.com/>.
- ธุรกิจคนดัง. (2556). สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปรีชา กาวีอิน. (2551). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*.
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พุทธรักษา พิทยพงศ์พันธ์. (2548). *ผลของจำนวนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและความสอดคล้องกับสินค้าในโฆษณา ต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัสสร พิพัฒนนันท์. (2553). *นักการตลาดรุ่นใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล. (2553). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ภาวธ พงษ์วิทยานุ. (2557). *ไอที สร้างอาชีพ*. สืบค้นจาก <http://www.smesreport.com/>.
- มาริสรา อธิธยาสินันท์. (2555). *รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนชนก อนุมาน. (2546). *ประสิทธิผลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับหลากหลายผลิตภัณฑ์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รุ่งนภา เตรียม้าย. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้
นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- วรรณพร ภูซงค์. (2556). *ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม
ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสียพัฒนา.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ศุภลักษณ์ หนูนภักดีเลาทองดี. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริลักษณ์ ประเสริฐศรี. (2548). *บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) กับการเป็นพรีเซนเตอร์ (Presenter)*.
สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครซิดนีย์. (2556, 22 เมษายน). *Retail World Magazine*.
นครซิดนีย์: ออสเตรเลีย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่. (2556). *ทำเงินด้วย Online marketing*. กรุงเทพฯ: Dream & Passion.
- อรชา สีสสุวรรณ. (2543). *การเปิดรับ การจดจำ และทัศนคติของผู้โดยสาร รถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีต่อสื่อ
โฆษณาทางรถไฟฟ้าบีทีเอส*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The Web
experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management* (13th ed.). NJ: Peason International
Edition.
- Sabuycart. (2012). *เหตุผลอะไรที่คนไทยต้องหันมาซื้อของผ่านเว็บไซต์*. Retrieved from
<http://www.xn--22cap5dob1dd2b2dtbod6q2d3d.com/tag/e-commerce/>.
- Wolfenbarger, M., & Gill, M. (2000). *Shopping online for freedom, control and even
fun*. Retrieved from <http://www.crito.uci.edu/papers/2000/gilly-wp-6-00.pdf>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. Singapore: Harper International Edition.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภท
ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม

คำชี้แจง ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยคำตอบของท่านจะ
ถูกเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาใน
การตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นจริงของท่าน

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ
() ต่ำกว่า 20 ปี () 20-30 ปี
() 30- 40 ปี () มากกว่า 40 ปี
3. สถานภาพ
() โสด () สมรส () หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา
() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () ปริญญาโท
() ปริญญาเอก
5. รายได้ต่อเดือน
() ต่ำกว่า 10,000 () 10,001 – 20,000 () 20,001 – 30,000
() 30,001 ขึ้นไป
6. อาชีพ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () นักเรียน-นักศึกษา
() รับจ้าง () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย () แม่บ้าน () อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่2 การเปิดรับสื่ออินสตาแกรม

7. ประสบการณ์ในการใช้อินสตาแกรม
() น้อยกว่า 6 เดือน () 6 เดือน – 1 ปี () 1- 2 ปี () มากกว่า 2 ปีขึ้นไป

8. ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากอินสตาแกรม
- () เปิดทุกวัน () ไม่ค่อยได้เปิด (1-2 ครั้ง/ต่อสัปดาห์)
- () เปิดบ้าง (3-4 ครั้ง/ต่อสัปดาห์) () เปิดบ่อย (5-6 ครั้ง/ต่อสัปดาห์)
9. เหตุผลในการใช้อินสตาแกรม (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () เพื่อความสนุกสนาน () เพื่อติดตามดารารหรือบุคคลที่สนใจ
- () เพื่อติดต่อข่าวสารกับเพื่อน () เพื่อเป็นช่องทางในการซื้อสินค้า
- () เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารจากร้านค้าแบรนด์สินค้าต่างๆ () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
10. ท่านติดตามบุคคลมีชื่อเสียงประมาณกี่คนในอินสตาแกรม
- () 3-5คน () 6-10คน () 11-15คน () 16-20คน () มากกว่า 20 คนขึ้นไป
11. เหตุผลในการติดตามบุคคลมีชื่อเสียงในอินสตาแกรมของท่าน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () มีความชื่นชอบส่วนตัว
- () ต้องการติดตามชีวิตบุคคลมีชื่อเสียง
- () ต้องการติดตามพฤติกรรมการบริโภคสินค้า อาหาร หรือของใช้ต่างๆของบุคคลเหล่านั้น
- () ต้องการอัปเดตเทรนด์หรือกระแสนิยมในปัจจุบันจากบุคคลเหล่านั้น
- () ไม่ค่อยมีเหตุผลในการติดตาม () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
12. ท่านคิดว่าบุคคลมีชื่อที่จะมาเป็นผู้รับรองสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ควรเป็นผู้มีชื่อเสียงกลุ่มไหนมากที่สุด ท่านจึงจะสนใจในสินค้า (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () ดารา () นักร้อง () ไฮโซ
- () เน็ตไอดอล () พิธีกร () ผู้ที่เคยผ่านเวทีประกวดต่างๆ
13. ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในอินสตาแกรม
- () เปิดทุกวัน () ไม่ค่อยได้เปิด (1-2 ครั้ง/ต่อสัปดาห์)
- () เปิดบ้าง (3-4 ครั้ง/ต่อสัปดาห์) () เปิดบ่อย (5-6 ครั้ง/ต่อสัปดาห์)
14. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในอินสตาแกรม
- () นานๆครั้ง 2-3 เดือน /ครั้ง () 1 ครั้ง / เดือน
- () 2-3 ครั้ง / เดือน () มากกว่า 3 ครั้ง / เดือน
15. เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามทางออนไลน์ ท่านหาข้อมูลจากสื่อใดบ้างนอกเหนืออินสตาแกรม (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () Facebook
- () เว็บไซต์ในการค้นหา เช่น www.google.com
- () เว็บไซต์สาธารณะ เช่น www.pantip.com www.japan.com
- () สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อน เป็นต้น

- () เว็บไซต์ที่ขายผลิตภัณฑ์เสริมความงามนั้นๆ
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ใช้บุคคลมี ชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
ด้านความไว้วางใจ					
1.บุคคลมีชื่อเสียงที่มารับรองสินค้าสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับท่าน					
2.ท่านเชื่อว่าบุคคลมีชื่อเสียงที่มารับรองสินค้านั้นได้ใช้สินค้านั้นจริง					
3.ท่านคิดว่าบุคคลมีชื่อเสียงรับรองสินค้าทำให้สินค้าน่าเชื่อถือ					
4.การพบเห็นบุคคลมีชื่อเสียงที่มารับรองสินค้าใช้สินค้านั้นถ่ายลงอินสตาแกรม ทำให้ท่านเชื่อว่าเค้าใช้สินค้านั้นจริง					
ด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญ					
5.ท่านคิดว่าบุคคลมีชื่อเสียงที่มารับรองสินค้ามีประสบการณ์ในการใช้สินค้า					
6.ท่านคิดว่าบุคคลมีชื่อเสียงที่มารับรองสินค้ามีความรู้เกี่ยวกับสินค้า					
7.ท่านคิดว่าผู้บุคคลมีชื่อเสียงที่มารับรองสินค้ามีความชำนาญในการใช้สินค้า					
8.ท่านคิดว่าบุคคลมีชื่อเสียงที่มารับรองสินค้ามีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า					

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ใช้บุคคลมี ชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
ด้านความตั้งใจ 9. ท่านคิดว่าการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรอง สินค้าทำให้สินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น					
10. ท่านรู้สึกชอบให้แบรนด์สินค้าที่นำบุคคลมี ชื่อเสียงมารับรองสินค้ามากกว่าบุคคลไม่มี ชื่อเสียง					
11. ท่านคิดว่าบุคคลมีชื่อเสียงที่มารับรองสินค้า ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ต้องเป็นคนหน้าตาดี หุ่นดี					
12. ท่านคิดว่าบุคคลมีชื่อเสียงที่มารับรองสินค้า ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ต้องเป็นคนที่ผู้ติดตาม จำนวนมาก					
ด้านความเคารพ 13. ท่านชอบผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่นำบุคคล มีชื่อเสียงที่เป็นไอดอลของท่านมารับรองสินค้า					
14. ท่านมีบุคคลมีชื่อเสียงที่ท่านชื่นชอบเป็น ต้นแบบหรือไอดอลในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริม ความงาม					
15. ท่านชอบบุคคลมีชื่อเสียงที่ประสบ ความสำเร็จด้านความงามมารับรองผลิตภัณฑ์ เสริมความงาม					
16. ท่านคิดว่าบุคคลมีชื่อเสียงที่มารับรอง ผลิตภัณฑ์เสริมความงามต้องเป็นที่ยอมรับของ ทุกคน					

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ใช้บุคคลมี ชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
ด้านความเหมือน					
17.บุคคลมีชื่อเสียงที่มารับรองสินค้าต้องมีบุคลิก เหมือนหรือคล้ายคลึงกับสินค้าที่มารับรอง					
18.บุคคลมีชื่อเสียงที่มารับรองสินค้าต้องมีอายุ ใกล้เคียงกับท่าน					
19.บุคคลมีชื่อเสียงที่มารับรองสินค้าต้องมีไลฟ์ สไตล์ใกล้เคียงกับท่าน					
20.บุคคลมีชื่อเสียงที่มารับรองสินค้าต้องมี บุคลิกภาพที่เหมือนที่ท่านอยากจะเป็น					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล ธันต์ชนก สิทธิพันธ์

อีเมล thanchanok.sitt@gmail.com

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการโลจิสติกส์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 31 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ปิ่นตอสนะ สังข์พิชัย อยู่บ้านเลขที่ 28/79

ซอย - ถนน วิเศษ ตำบล/แขวง บางเขนใหม่

อำเภอ/เขต บางเขน จังหวัด สุพรรณบุรี รหัสไปรษณีย์ 10270

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560300522

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การเปิดอับล้อ และทัศนคติของผู้นับโมเดลที่ชื่อ ล้อแก้ว ออมโลง ประเภทผลิตภัณฑ์ เสื้ออับล้อ ความงามที่มีต่อการใช้ บุคลิกของเสื้ออับล้อ รวมถึงล้อแก้ว ออมโลง

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร