

## การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สบู่แครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์

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

รัญญา นาคมนุ<sup>1</sup> และ ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>2</sup>วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่แครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่แครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ เพื่อสำรวจความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ของสบู่แครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ และเพื่อวิเคราะห์การส่งผลของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สบู่แครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.929 และแจกกับผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เคยซื้อ/หรือที่สนใจซื้อสบู่แครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ จำนวน 400 คน และวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

*คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร, ทัศนคติ, ภาพลักษณ์, สบู่แครอทฟิลิปปินส์, จำหน่ายทางสื่อออนไลน์*

### Abstract

This research aimed to survey the media exposure behavior of customers toward carrot soaps imported from the Philippines which mainly available online, to survey the attitude of customers toward carrot soaps imported from the Philippines on the online market and to analyze the effects of media exposure and customers' attitude toward the Philippines' carrot soaps on the online market. The questionnaires were the instrument to collect raw data and were tested for validity and reliability by Cronbach's approach on 30 population samples. The reliability ratio was 0.929. The questionnaires were distributed among 400 men and women who used to purchase or were interested to purchase the soaps over the online market. Two principle statistical instruments were utilized which were descriptive statistics and deductive statistics including multiple regression analysis and average comparison. The study found that media

exposure behavior of customers toward carrot soaps imported from the Philippines and attitude toward the soaps marketed online were significantly different at 0.05 level.

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

## 1. บทนำ

สบู่แคโรทฟิลิปปินส์เป็นสบู่ที่เกิดจากไขมันสัตว์ น้ำตาลและสารสกัดแคโรทฟิลิปปินส์ เมื่อนำมาผสมกันก็จะเกิดปฏิกิริยาทางเคมีที่เรียกว่า “สaponต์นิฟิเคชัน” จะมีส่วนที่เป็นกลีเซอรีนหรือสบู่ขึ้นมาสบู่แคโรทฟิลิปปินส์เป็นสบู่ที่สกัดจากสารสกัดธรรมชาติมีลักษณะฟองสีขาวนุ่มเหมาะสำหรับผู้ที่เป็โรคนผิวแห้ง แพ้ง่าย ผิวหน้ามัน ผิวดม อีกรังยังช่วยรักษาเรื่องสิว ฝ้า กระ รอยต่างด้า ได้อีกด้วย ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายสบู่แคโรทฟิลิปปินส์โดยทั่วไปมีลักษณะการวางขายทั้งทางออนไลน์และมีตัวแทนจำหน่าย แต่สบู่แคโรทฟิลิปปินส์นี้นิยมสั่งซื้อตรงทางออนไลน์มากกว่าเนื่องจากว่าการสั่งซื้อทางออนไลน์สามารถสั่งซื้อได้ทางมือถือสมารทโฟน พร้อมทั้งชำระเงินผ่านระบบ e-Banking ออนไลน์บนมือถือ

สบู่แคโรทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายผ่านร้านค้าออนไลน์ปัจจุบัน มีทั้งร้านค้าที่นำสบู่แคโรทฟิลิปปินส์แท้ที่นำเข้ามาจากประเทศฟิลิปปินส์มาจำหน่ายที่ประเทศไทยจริง และมีบางร้านที่แอบอ้างว่าเป็นสบู่แคโรทฟิลิปปินส์นำเข้าทั้งที่จริงแล้วเป็นสบู่ที่ผลิตในประเทศไทย ซึ่งเมื่อลูกค้าที่สั่งซื้อสบู่แคโรทฟิลิปปินส์ทางออนไลน์ไปใช้ก็จะมีทัศนคติต่อสบู่แคโรทฟิลิปปินส์ที่แตกต่างกัน บางคนบอกว่าใช้แล้วดีล้างตัวสะอาด มีกลิ่นหอมฟุ้ง ฟองมีความนุ่มมาก ใช้แล้วผิวขาวขึ้นต่อเนื่องและมีความชุ่มชื้น ดับกลิ่นตัวได้สนิท และที่สำคัญมีคุณสมบัติตามที่กล่าวข้างต้นคือมีความสามารถในการรักษาโรคผิวหนังต่างๆ ได้แก่ สิว ฝ้า กระ รอยต่างด้า ได้อย่างดีเยี่ยม ลูกค้าจึงใช้แล้วติดกลับมาซื้อใช้เป็นประจำเพราะใช้แล้วได้ผลจริง ส่วนบางคนใช้แล้วบอกว่าสบู่ไม่ค่อยมีฟอง แสบคันบริเวณที่ใช้ ผิวแห้ง ไม่มีคุณสมบัติในการรักษาสิว ฝ้า กระ รอยต่างด้า อย่างที่ได้กล่าวอ้างไว้ได้จริง ซึ่งจากทัศนคติที่แตกต่างกันของลูกค้าโดยเฉพาะในแง่ลบมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปปินส์เป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สบู่แคโรทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ จะทำการเก็บข้อมูลโดยแจกตัวอย่างสบู่แคโรทฟิลิปปินส์แท้ของผู้วิจัยให้กับผู้ตอบแบบสอบถามนำไปทดลองใช้ เพื่อผู้วิจัยจะได้ทราบผลของทัศนคติต่อสบู่แคโรทฟิลิปปินส์ที่แท้จริง อีกทั้งจะมีการสอบถามถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารว่ารู้จักสินค้าสบู่แคโรทฟิลิปปินส์จากสื่อประเภทใด เพื่อนำข้อมูลที่สำคัญนี้ไปทำกลยุทธ์ด้านการตลาดในการสื่อสารให้ลูกค้ารู้จักและเข้าใจคุณสมบัติและประโยชน์ของสบู่แคโรทฟิลิปปินส์อย่างถ่องแท้

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สบู่แคโรทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์

### 3. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เคยซื้อ/หรือที่สนใจซื้อสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง คือ เลือกตัวอย่างจากประชากรโดยใช้วิธี Purposive Sampling หรือ การสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1976)

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติต่อสบู่แคโรทฟิลิปินส์

### 4. เครื่องมือวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยแบบสอบถาม 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ (3) ทัศนคติต่อสบู่แคโรทฟิลิปินส์ (4) ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติต่อสบู่แคโรทฟิลิปินส์ และภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ใช้คะแนนค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประเมินระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ของ (Best, 1977) วิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติต่อสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์นั้นใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### 5. ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลและสามารถสรุปผลการศึกษาของการวิจัยได้ ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติต่อการเปิดรับข่าวสารของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมาผ่านทางเว็บไซต์ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์หรือคุณสมบัติและราคาของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางร้านค้าออนไลน์เป็นสำคัญ นอกจากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามยังแสวงหาข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้สบู่แคโรทฟิลิปินส์ทางสื่อออนไลน์เพิ่มเติมอีกด้วย

#### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่มีต่อสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ทัศนคติด้านความรู้สึก มีระดับความคิดเห็นอยู่

ในระดับมาก รองลงมาคือ ทักษะคิดด้านการกระทำ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ ทักษะคิดที่ด้านความรู้ความเข้าใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสบู่นครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอทฟิลิปินส์ด้านต่างๆที่จำหน่ายทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของสบู่นครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของสบู่นครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณสมบัติ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของสบู่นครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านความคุ้มค่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

#### ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สบู่นครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (การส่งผล)ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์

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

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.855, F = 1176.995, \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ ร้อยละ 0.855 มีค่า F. = 1176.995 และค่า Sig. = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภค (Beta = 0.900) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์

#### 6. การอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่มีต่อสบู่นครอทฟิลิปินส์ด้านต่างๆที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทัศนคติของ Gibson ปี 2003 ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ มี 3 องค์ประกอบ คือ ด้านความรู้สึกรู้ใจ ด้านด้านการกระทำ ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติเป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้วทางด้านความรู้สึกรู้ใจความเชื่ออันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เช่น ถ้าบุคคลมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้ใจที่ดี ก็จะมีผลทำให้ทัศนคติด้านการกระทำ และความรู้ความเข้าใจดีตามไปด้วย ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นทางด้านทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันเป็นเพราะผู้บริโภค

มีทัศนคติที่ต่อสบู่นครอท จึงทำให้เกิดการซื้อมาใช้ และเมื่อใช้ก็เห็นผลผิวพรรณดีขึ้น ชาวขึ้น ลดสิ่วฝ้ากระได้จริง ตามที่โฆษณากล่าวอ้างไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอบเอื้อ ชิโนสุนทรกร ปี 2552 อธิบายไว้ว่า ตัวชีวิต ภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทยประกอบด้วย 9 ปัจจัยหลัก โดยปัจจัยด้านคุณภาพประโยชน์เชิงการใช้ งานมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางมากที่สุด

## 7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

กิจการหรือผู้ประกอบการนำเข้าสู่สบู่นครอทฟิลิปปินส์ควรสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคโดยใช้สื่อโฆษณาทาง เพชบุ๊กหรือเวปไซค์ให้เข้าใจว่าสบู่นครอทฟิลิปปินส์ที่แท้จริงต้องผลิตจากธรรมชาติ 100% และต้องนำเข้ามาจาก ประเทศฟิลิปปินส์เท่านั้น และต้องนำเสนอคุณสมบัติและประโยชน์ของสบู่นครอทฟิลิปปินส์ว่าสามารถบำรุงผิวหน้า และผิงกายและสามารถทำความสะอาดได้ดีล้ำลึก หมดจดมากกว่าสบู่นที่ขายทั่วไปตามท้องตลาด และถ้าจะเห็น ผลได้เร็วยิ่งขึ้นต้องใช้สบู่นครอทฟิลิปปินส์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

## 8. เอกสารอ้างอิง

โอบเอื้อ ชิโนสุนทรกร. (2552). *ตัวชีวิตภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Best, John W. (1977). *Research in Education*. (3 rd edition). New Jersey: Prentice Hall.

Gibson, James L., Ivancevich John M., Donnelly James H,Jr., & Konopaske Robert. (2003).

*Organization : Behavior, Structure, Process* (11 th ed). C. Murchison. Worcester. MA: Clark University Press, 789–844.

Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* . New York: Harper and Row.