

ความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง

นางสาวรุจิเรข รัชมีจาตุรงค์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

CREDIBILITY OF COSMETIC PRODUCTS REVIEWS IN COSMETIC WEBSITES

Miss Rujirek Russameejaturong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2011
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใน
เว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง

โดย

นางสาวรุจิเรข รัชมีจาทูรงค์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปัทมธานวงศ์)

รจิวเรข รัตมีจาตุรงค์: ความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์
ด้านเครื่องสำอาง. (CREDIBILITY OF COSMETIC

PRODUCTS REVIEWS IN COSMETIC WEBSITES) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:

อ. ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล, 154 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาเกณฑ์การประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง ของผู้ใช้ข้อมูลข่าวสาร โดยเปรียบเทียบระหว่างเว็บไซต์ที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ได้แก่ เว็บไซต์จีบันดอทคอม และเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome นอกจากนี้ยังศึกษาความแตกต่างของการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง ระหว่าง 3 กลุ่มปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง และพฤติกรรมการใช้ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ มีแนวทางการศึกษาในลักษณะวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์จีบันดอทคอม และผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome เว็บไซต์ละ 200 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์จีบันดอทคอมในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างประเมินปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในด้าน ภาษาน่าเชื่อถือที่เข้าใจได้ง่าย มากที่สุด
2. ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างประเมินปัจจัยด้าน ความน่าเชื่อถือในด้านลักษณะการโต้ตอบมีความเป็นมิตร น่าพูดคุยด้วย มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ระยะเวลาในการใช้ข้อมูล และลักษณะการใช้ข้อมูลที่ต่างกัน จะทำให้ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์จีบันดอทคอมสูงกว่าเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต.....

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5384685428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS : CREDIBILITY / WEBSITE / PRODUCT REVIEWS / OPINION LEADER

RUJIREK RUSSAMEEJATURONG: CREDIBILITY OF COSMETIC PRODUCTS
REVIEWS IN COSMETIC WEBSITES. ADVISOR: TATRI TAIPHAPOON, Ph.D.,
154 pp.

This research has the following objectives: to conduct a study on cosmetic-website visitors' criteria of assessing a cosmetic website in term of credibility of products review by making a comparison of two different websites that are www.jeban.com and www.lancome-th.com, and to study the differences of credibility assessment of product introduction on the websites between 3 independent variable groups which are socio-demographics, cosmetics purchasing manner, and behavior of using information on cosmetics websites.

The quantitative method was used for the study. A survey research was carried out by using questionnaires as a tool to collect data from those who take information from Jeban website and Lancome website. The survey was conducted to 200 people as random samples for each website, 400 people in total.

The results of the study are as follow :

1. The products review of Jeban website earned a high mark from the samples' credibility assessment. It was evaluated that the use of easily understandable linguistic pattern of the website received the highest credibility.
2. The credibility assessment of Lancome website was set at a fair level by the samples. This website was given the highest credibility in the aspect of customer-friendly communication.
3. Age differences, level of education, purchase frequency of cosmetic product, duration of information use, the way of using information have an effect on the assessment of product introduction credibility at a *significance level* of 0.05
4. Jeban website got a higher credibility mark than Lancome website did according to the samples' assessment.

Field of Study : Communication Arts Student's Signature

Academic Year : 2011 Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้คงไม่สามารถสำเร็จลงโดยสมบูรณ์ได้ หากปราศจากความกรุณาและความเอาใจใส่ดูแลอย่างดีของ อาจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาตรวจทาน คอยให้แนวคิด คำแนะนำ และความช่วยเหลือต่อลูกศิษย์อย่างเต็มที่ตลอดการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร. อัจฉรา ปัทมพานวงศ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก ที่มอบคำชี้แนะ และข้อคิดเห็นต่างๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่มอบความรู้ ทักษะในการทำงาน รวมทั้งเป็นแรงบันดาลใจและเปิดโลกทัศน์ทางวิชาชีพให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้มีหลักในการคิด วิเคราะห์ และสามารถนำความรู้ไปต่อยอดการทำงานในอนาคตได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ ภาควิชาศิลปาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ และคณาจารย์จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ทุกท่าน ที่มอบความรู้พื้นฐานระดับปริญญาตรีอันเป็นรากฐานที่สำคัญในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทและการทำงานในภาคหน้าของผู้วิจัย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ ฝ่ายทะเบียนทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี รวมถึงทีมงานเว็บไซต์จีบันดอทคอม และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้สำเร็จภายในระยะเวลาอันสั้น

ขอขอบคุณมิตรภาพจากพี่ๆ เพื่อนๆ ร่วมรุ่นทั้งกลุ่ม ICM รุ่น 1 กลุ่มสาขาวิชาอื่นๆ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พี่น้องที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และเพื่อนๆ คนอื่นๆ ของผู้วิจัยที่คอยให้ความช่วยเหลือ คอยสอบถามความคืบหน้าของการทำวิทยานิพนธ์ และคอยเป็นกำลังใจให้ตลอดมา

ขอขอบคุณคุณนัทผู้ที่เป็นแรงบันดาลใจในการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท รวมถึงยังคอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาในด้านการศึกษาและการทำงาน และยังให้กำลังใจมาโดยตลอด

และท้ายสุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุคคลที่สำคัญที่สุดในชีวิต คือ คุณณัฐวัฒน์ รัชมีจาทูรงค์ และคุณกุลทรัพย์ รัชมีจาทูรงค์ บิดามารดาผู้ซึ่งเป็นทุกอย่างของผู้วิจัยที่คอยให้ความรัก ความห่วงใย คอยอบรมเลี้ยงดูเป็นอย่างดี และยังให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะการศึกษาของบุตรตั้งแต่ระดับอนุบาลจนถึงระดับปริญญาโท จนกระทั่งบุตรสำเร็จการศึกษาในที่สุด รวมถึงคุณสมศักดิ์ สุขรัตน์ และคุณแก้ว สุขรัตน์ คุณตาคุณยายที่คอยเลี้ยงดูหลานในวัยเยาว์ หากไม่มีพวกท่านเหล่านี้ก็คงไม่มีผู้วิจัยในวันนี้

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ฅ |
| สารบัญภาพ..... | ฐ |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| ปัญหานำวิจัย..... | 8 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 8 |
| สมมติฐานการวิจัย..... | 9 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 9 |
| นิยามศัพท์..... | 9 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 11 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 12 |
| แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์..... | 12 |
| แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ..... | 16 |
| แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ..... | 20 |
| ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร..... | 27 |
| แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์..... | 32 |
| แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด..... | 40 |
| งานวิจัยเกี่ยวข้อง..... | 44 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย..... | 48 |
| ประชากรที่ใช้ในการศึกษา..... | 48 |
| กลุ่มตัวอย่าง..... | 49 |
| การสุ่มตัวอย่าง..... | 49 |

| | หน้า |
|--|------|
| เครื่องมือที่ใช้วิจัย..... | 50 |
| ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย..... | 51 |
| การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ในการให้ค่าคะแนนคำตอบ..... | 52 |
| การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ..... | 54 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 55 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 56 |
| ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา..... | 57 |
| ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน..... | 89 |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 123 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 123 |
| อภิปรายผลการวิจัย..... | 126 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้..... | 136 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป..... | 137 |
| รายการอ้างอิง..... | 138 |
| ภาคผนวก..... | 145 |
| ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... | 154 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 4.1 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ..... | 57 |
| 4.2 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ..... | 58 |
| 4.3 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 60 |
| 4.4 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ..... | 61 |
| 4.5 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้..... | 63 |
| 4.6 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการซื้อเครื่องสำอางต่อปี..... | 65 |
| 4.7 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง..... | 67 |
| 4.8 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง..... | 68 |
| 4.9 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้ข้อมูลต่อสัปดาห์ จากเว็บไซต์จีบันดอทคอม เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome และเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน..... | 70 |
| 4.10 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการใช้ข้อมูลในแต่ละครั้ง จากเว็บไซต์จีบันดอทคอม เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome และเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน | 72 |
| 4.11 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการใช้ข้อมูลในเว็บไซต์..... | 74 |
| 4.12 | แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายจำแนกตามการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน..... | 76 |

ตารางที่

หน้า

| | | |
|------|--|----|
| 4.13 | แสดงจำนวน รัยยะ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย จำแนกตามการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางในเว็บไซต์จีบันดอทคอม..... | 79 |
| 4.14 | แสดงจำนวน รัยยะ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย จำแนกตามการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางในเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome | 82 |
| 4.15 | ตารางสรุปการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางในเว็บไซต์..... | 85 |
| 4.16 | ตารางการจัดอันดับการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางในเว็บไซต์สูงสุด 5 อันดับ..... | 88 |
| 4.17 | ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการประเมินความ น่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้าน เครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน..... | 93 |
| 4.18 | ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการประเมินความ น่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์จีบันดอทคอม ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน..... | 94 |
| 4.19 | ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการประเมินความ น่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้า เครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน..... | 95 |
| 4.20 | ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการประเมินความ น่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์จีบันดอทคอม เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome และเว็บไซต์ด้าน เครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกัน ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการประเมินความ | 96 |

| ตารางที่ | หน้า | |
|----------|--|-----|
| 4.21 | <p>นำเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ฉบับนิตยสาร เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome และเว็บไซต์ด้าน เครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน.....</p> | 98 |
| 4.22 | <p>ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการประเมินความ นำเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ฉบับนิตยสาร เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome และเว็บไซต์ด้าน เครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ต่างกัน.....</p> | 100 |
| 4.23 | <p>ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการประเมินความ นำเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ฉบับนิตยสาร เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome และเว็บไซต์ด้าน เครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่างกัน.....</p> | 102 |
| 4.24 | <p>ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการประเมินความ นำเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ฉบับนิตยสาร เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome และเว็บไซต์ด้าน เครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ เครื่องสำอางต่างกัน.....</p> | 104 |
| 4.25 | <p>ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการประเมินความ นำเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ฉบับนิตยสาร เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome และเว็บไซต์ด้าน เครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางใน ปริมาณที่ต่างกัน.....</p> | 106 |

| ตารางที่ | หน้า | |
|----------|--|-----|
| 4.26 | ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ฉบับดอทคอม เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome และเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางที่ต่างกัน..... | 108 |
| 4.27 | ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ฉบับดอทคอม เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome และเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ต่างกัน..... | 110 |
| 4.28 | ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ฉบับดอทคอม เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome และเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ต่างกัน..... | 112 |
| 4.29 | ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ฉบับดอทคอม เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome และเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ต่างกัน..... | 114 |
| 4.30 | ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ฉบับดอทคอม และเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ของกลุ่มตัวอย่าง | 118 |
| 4.31 | แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน..... | 119 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|---|------|
| 1.1 | แสดงการให้ความเชื่อถือต่อสื่อแต่ละประเภทของผู้บริโภคในประเทศต่างๆ | 5 |
| 1.2 | แสดงการจัดแบ่งเนื้อหาภายในเว็บไซต์จีบ้นดอทคอม..... | 7 |

บทที่ 1 บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความงาม เป็นสิ่งที่คนจำนวนมากให้ความสำคัญ ยิ่งในสังคมยุคปัจจุบันปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจเป็นตัวแปรที่ทำให้พฤติกรรมการดูแลความงามเปลี่ยนแปลงไป ไม่ใช่เพียงแค่ผู้หญิงเท่านั้นแต่ผู้ชายก็หันมาพิถีพิถันในเรื่องของการแต่งกายและการใช้สินค้าเกี่ยวกับความงามมากขึ้น เพื่อเสริมบุคลิกภาพและสร้างความมั่นใจให้แก่ตนเอง นอกจากนี้ปัญหาสภาพทางสภาพแวดล้อม ทั้งอากาศและน้ำที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ต้องดูแลตัวเองขึ้นตามไปด้วย (BrandAge, ฉบับที่ 3(12), 2545) จุดนี้เองที่สินค้าเกี่ยวกับความงาม โดยเฉพาะในประเภทเครื่องสำอางมีส่วนสำคัญในการสร้างเสริมความงามและบุคลิกภาพให้กับคนยุคนี้

ปัจจุบันสินค้าเครื่องสำอางนับว่าเป็นตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล และกำลังเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตที่สูง กระทรวงอุตสาหกรรม ได้สรุปมูลค่าตลาดเครื่องสำอางรวมของปี 2554 เป็นมูลค่าการนำเข้า 29,588 ล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าที่เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วถึงร้อยละ 8.04 (อุตสาหกรรม, กระทรวง. สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2554 : ออนไลน์) โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ประเมินอัตราการขยายตัวของการนำเข้าว่าจะยังเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 18.3 (เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว : Year – over - Year) และคาดว่าจะมีการเติบโตของตลาดที่ต่อเนื่องในปีต่อไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554 : ออนไลน์) จากสภาวะการแข่งขันของตลาดที่รุนแรงนี้ ทำให้นักการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางทั้งหลายต่างมุ่งที่จะผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดอย่างมากมาย เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลนี้

เมื่อผู้บริโภคได้มีสินค้าตัวเลือกที่มากขึ้นกว่าในอดีต ดังนั้นการศึกษาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย และยังสามารถช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงในตัวผลิตภัณฑ์ด้วย อาทิ ความเสี่ยงจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปแล้วแพ้ หรือซื้อไปแล้วสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการตามการคาดหวังสรรพคุณ เป็นต้น เพราะสินค้าเครื่องสำอางถือเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้ใช้

มาก (Schiffman and Kanuk, 1994) ดังนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรอบคอบ และจะต้องศึกษาข้อมูลอย่างละเอียด

สำหรับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคสามารถศึกษาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้นั้น ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารผู้หญิง หนังสือพิมพ์ บิลบอร์ด โปสเตอร์ โบปปลิว หรือการจัดอีเว้นท์ต่างๆ เป็นต้น แต่เมื่อโลกเข้าสู่ยุคของการสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทำให้อินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค เนื่องจากช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อีกทั้งช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากมายมหาศาล และยังเพิ่มความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก และง่ายหากเทียบกับสื่ออื่นๆ

หลากหลายองค์กรธุรกิจไม่ว่าจะเป็นองค์กรระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ หรือระดับโลก ต่างเล็งเห็นความสำคัญของสื่ออินเทอร์เน็ต และได้เริ่มนำมาใช้กับองค์กรของตนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าช่องทางการสื่อสารอื่นๆ สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อประสม (Multimedia) สามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคได้ (Interactive) ทำให้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคและนำมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการของตนเอง และสามารถปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลาได้ (Cockburn and Wilson, 1995: 1-2) ธุรกิจเครื่องสำอางก็เช่นเดียวกันได้นำเว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลองค์กร สินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังใช้เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้เยี่ยมชม (ศรีเอเจอร์แลบ เน็ตเวิร์ก โซลูชั่นส์, 2554 : ออนไลน์) อย่างไรก็ตามการที่เว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจจะมีผู้เข้าชมจำนวนมากได้นั้น ต้องมีการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือ พิเศษ โดดเด่นและลงตัวมากที่สุดเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

เว็บไซต์ของธุรกิจเครื่องสำอางชั้นนำหลากหลายยี่ห้อต่างเอาใจใส่ในการออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจผู้เข้าชม เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าของตน ยิ่งตราสินค้าที่เจาะกลุ่มตลาดระดับบนการออกแบบเว็บไซต์จะมีการออกแบบกราฟฟิก มัลติมีเดียที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ ควบคู่กับการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ www.lancome-th.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางที่มีผู้เข้าชมจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย โดยมีผู้เข้าชม (UIP) 945 คนต่อ

วัน (Truehits.net, 2554 : ออนไลน์) นอกเหนือจากการออกแบบเว็บไซต์ที่เป็นทางการ และมีความสวยงามแล้ว ปัจจัยด้านชื่อเสียงของตราสินค้าก็มีส่วนที่ทำให้เว็บไซต์มีผู้นิยมเข้าใช้ข้อมูลจำนวนมาก เนื่องจากตราสินค้า Lancome เป็นตราสินค้าระดับโลกที่ผลิตสินค้าเครื่องสำอางมานานกว่า 77 ปี จึงทำให้มีภาพลักษณ์ของความเป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง และการที่ Lancome มีสถาบันวิจัยที่มีมาตรฐาน มีการนำเสนอข้อมูลที่มีการอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่เป็นแพทย์ผิวหนัง จึงช่วยเสริมความน่าเชื่อถือให้มีมากขึ้น นอกจากนี้ภายในเว็บไซต์ยังได้เพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคได้สามารถติดต่อกับเจ้าของผลิตภัณฑ์เพื่อซักถามข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และปรึกษาปัญหาความงามกับผู้เชี่ยวชาญโดยตรง ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมากขึ้น

อย่างไรก็ตามข้อมูลดังกล่าวจัดอยู่ในประเภทของข้อมูลที่ถูกควบคุมทางการตลาด (Marketer – Controlled) (Assael, 2004: 188) ซึ่งได้ถูกออกแบบ กลั่นกรอง ควบคุมเนื้อหาสารให้เป็นไปตามที่นักประชาสัมพันธ์ หรือนักการตลาดต้องการ การให้ข้อมูลรายละเอียดมักจะนำเสนอแต่ด้านดีเพียงด้านเดียว นอกจากนี้ยังโน้มน้าวใจผู้ซื้อโดยนำเสนอผ่านคำว่า ยิ่งใหญ่ (Super) ไม่ธรรมดา (Extra Ordinary) ได้รับรางวัล (Award winning) หรือคำพรรณนาเชิงการตลาดจากโฆษณาของผู้ผลิต เพื่อโฆษณาขายสินค้าของตนเอง ทำให้การโฆษณาจากผู้ผลิตหรือผู้ขายโดยตรงมีความน่าเชื่อถือที่ลดลง (พัชร เกิดศิริ, 2555 : ออนไลน์) ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะเชื่อและสอบถามแหล่งข้อมูลที่ไม่มีอิทธิพลเชิงการค้า (Non – Commercial Influences) เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือความคิดเห็นของผู้มีประสบการณ์การใช้สินค้ามากกว่า (Assael, 2004: 188) เพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความเป็นกลาง มีความน่าเชื่อถือ และไม่มีอิทธิพลเชิงการค้าแอบแฝง ส่วนข้อมูลที่ได้จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะทำหน้าที่เป็นการให้ข้อมูล ขณะที่ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามบุคคลรอบตัว เพื่อนบ้าน บุคคลใกล้ชิด จะทำหน้าที่ในเรื่องความน่าเชื่อถือและประเมินผล (Kotler, 2006: 192)








เมื่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาเข้าสู่ยุค Web 2.0 เว็บไซต์ต่างๆได้เปลี่ยนแปลงเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารโดยมีเจ้าของสินค้าเป็นผู้ส่งสารอีกต่อไป ผู้บริโภคสามารถได้ตอบ สร้างสาร หรือแสดงความรู้สึก ความคิดเห็นกลับไปยังเจ้าของสินค้า แม้กระทั่งผู้บริโภคคนอื่นๆได้ด้วย เมื่อความคิดเห็นของผู้บริโภคแพร่ออกสู่สาธารณะเป็นวงกว้าง จึงเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดผู้นำทางความคิดในด้านต่างๆ และความ

ความเห็นของผู้นำทางความคิดเหล่านี้มีความทรงพลังในการโน้มน้าวความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคให้คล้อยตาม จนนำไปสู่พฤติกรรมที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ กรณีตัวอย่างที่เป็นความประสบความสำเร็จของสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเอง คือ กรณีภาพยนตร์ใหม่โรง ภาพยนตร์ที่ไม่ประสบความสำเร็จเรื่องรายได้เลยในการออกฉายช่วงสัปดาห์แรก แต่เหตุการณ์เกิดกลับกัน เมื่อมีผู้ที่เข้าชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว ได้นำความประทับใจ ความชื่นชอบในภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวไปเขียนเล่าในกระทู้ห้องเฉลิมกรุงของเว็บไซต์พันทิป (www.pantip.com) พร้อมทั้งเชิญชวนให้ทุกคนไปดูหนังภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว จนเป็นกระแสทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้สามารถฉายต่อในโรงภาพยนตร์ได้เป็นเดือน และประสบความสำเร็จด้านรายได้ในที่สุด ข้อความชื่นชมภาพยนตร์ของคนเพียงไม่กี่คนที่ได้ชมภาพยนตร์กลับมีพลังมหาศาลในการสร้างกระแสได้มากกว่าสื่อโฆษณาหลักที่บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวผลิตขึ้นเสียอีก (นฤมล เพิ่มชีวิต, 2552: 5)

ในต่างประเทศงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง ได้แก่ งานวิจัยของ iVillage And SheSpeaks (2010) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงชาวสหรัฐอเมริกาจำนวน 1,581 คน พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงจำนวนร้อยละ 77 มักจะเข้าไปอ่านคำแนะนำ หรือคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าที่เขียนโดยผู้บริโภคอื่นๆ ในเว็บบล็อกก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้า และส่วนใหญ่ร้อยละ 67 จะตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากที่อ่านคำวิจารณ์นั้นๆ

ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ Fleishman-Hillard International Communications (2010) ซึ่งศึกษาผู้บริโภคใน 7 ประเทศ ได้แก่ จีน อเมริกา ญี่ปุ่น อังกฤษ เยอรมนี ฝรั่งเศส และแคนาดา พบว่า ผู้บริโภคเชื่อถือสื่ออินเทอร์เน็ตเทียบเท่ากับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด ทั้งนี้เนื่องจากว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคในอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้มีผลประโยชน์แอบแฝง ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นจึงมีความน่าเชื่อถือ

ภาพที่ 1.1 แสดงการให้ความสำคัญถือต่อสื่อแต่ละประเภทของผู้บริโภคในประเทศต่างๆ

| (All numbers are percents) |  |  |  |  |  |  |  |
|---|---|---|---|--|---|---|---|
| Internet (excluding e-mail) | 71 | 23 | 32 | 34 | 30 | 12 | 21 |
| Advice from friends, family and/or colleagues | 48 | 23 | 23 | 51 | 16 | 20 | 28 |
| E-mail | 55 | 22 | 22 | 28 | 19 | 5 | 15 |
| Television | 32 | 14 | 21 | 22 | 13 | 5 | 8 |
| Newspapers | 35 | 11 | 20 | 25 | 9 | 6 | 12 |
| Mail or information through the post | 33 | 10 | 11 | 20 | 11 | 8 | 11 |
| Radio | 16 | 9 | 12 | 20 | 9 | 5 | 10 |
| Magazines | 24 | 4 | 11 | 15 | 5 | 4 | 5 |

Each source of information is "absolutely essential" or "extremely important"

(ที่มา : Fleishman-Hillard International Communications, 2554 : ออนไลน์)

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ บริษัท มายด์แชร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้หญิงไทยอายุ 18-35 ปี จำนวน 40 คนในเชิงลึก ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 73 ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงามประกอบการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิงอันดับแรก คือ Word-of-Mouth ทั้งในเพื่อนบอกต่อกับเพื่อน หรือในเว็บบอร์ดและเว็บบล็อกต่างๆ สำหรับข้อมูลในนิตยสารแฟชั่นและความงามต่างๆ จะเป็นเพียงข้อมูลพื้นฐานในการหาข้อมูลเท่านั้น แต่จะไปแสวงหาข้อมูลเชิงลึกในโลกออนไลน์ทั้งจากเว็บบอร์ดและบล็อกต่างๆ ที่เชื่อมั่นว่าจะได้ข้อมูลที่แท้จริงจากผู้ที่เคยทดลองใช้มาก่อนแล้ว (โพธิ์ชันนิง แม็กกาซีน, 2554 : ออนไลน์)

สำหรับสินค้าเครื่องสำอางจะมีบล็อกเกอร์ด้านความงาม (Beauty Blogger) ที่เขียนวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในลักษณะของการเขียนเล่าประสบการณ์ หรือการนำเสนอผ่านการแต่งหน้าให้ดูในคลิปวิดีโอ หรือภาพนิ่ง ยกตัวอย่างบล็อกเกอร์ที่หลากหลายคนคุ้นชื่อ ได้แก่ Cinnamongal หรือมด Tuniez83 หรือตุนนี่ PuPe_so_Sweet หรือปูเป้ ล้วนแล้วแต่โด่งดังมาจากการเขียนวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ในเว็บบล็อกความงามของตัวเองทั้งสิ้น และหลากหลายครั้งที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อต่างๆ ถูกบล็อกเกอร์เหล่านั้นเขียนวิจารณ์สินค้า และเกิดการพุดกัน

ปากต่อปากจนทำให้สินค้าต่างๆได้รับกระแสความนิยมเพียงช่วงเวลาไม่กี่วัน จนทำให้สินค้าขายดี หรือหมดจนกลายเป็นสินค้าที่หายาก (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2555 : ออนไลน์)

ปรากฏการณ์จีบันพีเวอร์ ก็เป็นอีกปรากฏการณ์อย่างหนึ่งที่สามารถเป็นเครื่องยืนยันถึงพลังของผู้นำทางความคิดเห็นต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จุดกำเนิดของความนิยมนี้เกิดจากการที่ คุณจีราภัสร์ อริยบุรุษ หรือที่หลายคนรู้จักในนาม “ป้าจิ้น” ซึ่งเป็นผู้ที่เคยเล่นเว็บบอร์ดมานานและแต่งหน้าไม่เป็นจนกระทั่งแพ็สวารักษาผิวจนเป็นแผลเป็นขึ้น จากนั้นจึงเรียนรู้การแต่งหน้ากลบรอยแผลด้วยตนเอง และเผยแพร่เทคนิคการแต่งหน้าต่างๆลงในกระทู้เพื่อแบ่งปันความรู้ให้กับสมาชิกคนอื่นๆในเว็บบอร์ดเว็บไซต์ Pantip.com (www.pantip.com) อย่างสม่ำเสมอ แต่เนื่องจากปัญหาจำนวนกระทู้ที่โพสต์ต่อวันมีจำนวนมากทำให้กระทู้เก่าๆได้หายไป จึงได้เปิดบันทึกออนไลน์ของตนเองในเว็บไซต์ Bloggang.com (www.bloggang.com) ขึ้นเพื่อแบ่งปันเทคนิคต่างๆจนมีผู้พูดถึงปากต่อปากและได้รับความนิยมมาก เป็นผลให้เว็บบล็อกได้รับรางวัลความนิยมเป็นอันดับ 1 ในปี 2549 จากความนิยมนี้จึงเป็นแรงผลักดันสำคัญให้ตัดสินใจเปิดเว็บไซต์จีบันจนประสบความสำเร็จมาจนปัจจุบัน (ผู้จัดการออนไลน์, 2554 : ออนไลน์)

สาเหตุสำคัญที่ทำให้เว็บไซต์จีบันดอทคอม (www.jeban.com) เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในหมู่ผู้รักความงาม เนื่องจากเป็นเว็บไซต์แห่งแรกในประเทศไทยที่มุ่งเจาะตลาดผู้รักความสวยงาม และการแต่งหน้าโดยเฉพาะ ภายในเว็บไซต์ประกอบด้วยเรื่องราวและภาพจริงของการแต่งหน้าสารพัดเครื่องสำอางและอุปกรณ์การแต่งหน้าที่ละเอียด ประกอบกับแนวคิดหลักของเว็บไซต์ คือ ต้องการเป็นเพื่อนหรือเป็นที่ปรึกษาของคนที่ยากสวย รวมทั้งความต้องการให้ทุกคนสามารถฝึกแต่งหน้าได้ด้วยตัวเอง

ปัจจุบันเว็บไซต์จีบันดอทคอม (www.jeban.com) เป็นเว็บไซต์แนะนำและวิจารณ์สินค้าเครื่องสำอาง (Product Reviews) ที่มีผู้นิยมเข้าชมมากที่สุดในประเทศไทย โดยมีจำนวนผู้เข้าชม (UIP) รวบรวม 56,207 คนต่อวัน (Truehits.net, 2554 : ออนไลน์) โดยเนื้อหาภายในเว็บไซต์จีบันดอทคอม ได้มีการแยกระหว่างส่วนของความคิดเห็นของทีมงานเว็บไซต์จีบันและผู้ใช้บริการออกจากส่วนของข้อมูลประชาสัมพันธ์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อต่างๆ เพื่อให้ผู้ที่ต้องการใช้ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตามความต้องการโดยไม่ต้องกังวลว่าจะมีการ

หลอกผู้บริโภคให้ซื้อของ ด้วยเหตุนี้เว็บไซต์จับตาคอมจึงได้รับความนิยมและมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ภาพที่ 1.2 แสดงการจัดแบ่งเนื้อหาภายในเว็บไซต์จับตาคอม



(ที่มา : www.jeban.com, 2555 : ออนไลน์)

เมื่อผู้บริโภคให้ความเชื่อถือข้อความ (Marketing Message) ที่นักการตลาดพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคลดน้อยลง ผู้ผลิตสินค้าจึงไม่ควรมองข้ามพลังของผู้นำทางความคิด ขณะเดียวกันต้องมีการปรับตัว และรับมือกับสถานการณ์ โดยไม่มุ่งแต่สื่อสารเพื่อประโยชน์การค้าเพียงอย่างเดียวอย่างในอดีต แต่ควรที่จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค มีความเป็นกลาง ในขณะเดียวกันต้องรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ด้วยเช่นกัน ซึ่งในการรับมือนี้ต้องอาศัยความต่อเนื่อง ความจริงใจ และความใส่ใจ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อผู้ผลิตสินค้ามากยิ่งขึ้น

จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างเว็บไซต์ที่ผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางเป็นเจ้าของ ได้แก่ เว็บไซต์ของผู้ผลิตเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome (www.lancome-th.com) และเว็บไซต์ที่ผู้นำทางความคิดเห็นเป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เว็บไซต์จับตาคอม (www.jeban.com) โดยมีเกณฑ์การเลือกศึกษาโดยพิจารณาจากจำนวนผู้เข้าชมสูงสุดของเว็บไซต์แต่ละประเภท (UIP) 945 และ 56,207 คนต่อวัน ตามลำดับ (Truehits.net, 2554 : ออนไลน์) ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้ใช้ข้อมูลประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลการแนะนำผลิตภัณฑ์ของเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง

นอกจากนี้ยังอาจช่วยให้เห็นถึงมิติของความแตกต่างในการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารระหว่างแหล่งข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยการตลาด กับแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้ถูกควบคุมโดยการตลาด ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ผลิตสินค้าที่จะได้ทราบระดับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ทั้งสองประเภท และสามารถนำไปใช้ในการควบคุมปัจจัยที่ลดความน่าเชื่อถือ และพัฒนา ปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยใด
2. การประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ระหว่าง 2 เว็บไซต์ มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง และพฤติกรรมการใช้ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ที่ต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ต่างกันหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง
2. เพื่อเปรียบเทียบการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ระหว่าง 2 เว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง
3. เพื่อเปรียบเทียบการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ระหว่างผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง และพฤติกรรมการใช้ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่มี *ลักษณะประชากรศาสตร์* แตกต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ต่างกัน
2. ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่มี *พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง* ที่แตกต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ต่างกัน
3. ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่มี *พฤติกรรมการใช้ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์* ที่แตกต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ต่างกัน
4. ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อเว็บไซต์ 2 เว็บไซต์ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง” เป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ที่มีลักษณะต่างกัน 2 เว็บไซต์ ได้แก่ เว็บไซต์อีบันดอทคอม และเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ใช้เวลาในเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2555 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

นิยามศัพท์

เว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง หมายถึง เว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางเป็นผู้จัดทำ และเว็บไซต์ที่ผู้นำความคิดเป็นผู้นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ในที่นี้หมายถึง เว็บไซต์อีบันดอทคอม และเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome

การแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หมายถึง ข้อมูลที่ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้แก่ การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ การแสดงความคิดเห็น การแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระหว่างผู้ใช้ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บทความแนะนำการแต่งหน้า บทความการดูแลความงาม และผลวิจัย

ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ผู้ที่ติดตามอ่านข้อมูลข่าวสาร / หาข้อมูล หรือส่งข้อความคำถาม / ขอคำแนะนำ หรือโพสต์แสดงความคิดเห็น / วิจารณ์ / แนะนำผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง หมายถึง ปริมาณการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ความบ่อยครั้งในการซื้อเครื่องสำอางต่อปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ความบ่อยครั้งในการใช้ข้อมูลต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้ข้อมูลในแต่ละครั้ง และลักษณะการใช้ข้อมูล

ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง ประกอบด้วยองค์ประกอบ 16 ปัจจัย ได้แก่

1. ความเป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้นำเสนอข้อมูล
2. การใช้แหล่งอ้างอิง หรือข้อมูลสนับสนุน
3. รูปแบบในการนำเสนอข้อมูลมีความหลากหลาย
4. การใช้ภาพประกอบ หรือคลิปวิดีโอ ที่ทำให้น่าสนใจและเข้าใจเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น
5. เนื้อหาของข้อมูลมีความน่าสนใจ น่าติดตาม
6. เนื้อหาของข้อมูลมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์

7. การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางมีการให้รายละเอียดครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง
8. การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางมีความลึกของรายละเอียด
9. ใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย
10. การจัดแบ่งประเภทเนื้อหาได้อย่างเหมาะสม
11. การให้ข้อมูลที่แสดงออกถึงการคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อผู้ใช้ข้อมูล ไม่มีลักษณะของการค้าแอบแฝง
12. การให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมา มีความเป็นกลาง ปราศจากอคติ
13. การเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น
14. การนำเสนอข้อมูลใหม่อยู่เป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง
15. ความรวดเร็วในการตอบคำถาม ข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูล
16. ลักษณะการโต้ตอบมีความเป็นมิตร นำพุดคุยด้วย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางให้หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสื่ออินเทอร์เน็ตนำไปประยุกต์ใช้เพื่อควบคุมปัจจัยที่ลดความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร และส่งเสริมหรือพัฒนาปรับปรุงช่องทางการสื่อสารของตนให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
2. ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นประโยชน์เชิงวิชาการและเป็นแนวทางสำหรับนักวิจัยหรือผู้ที่สนใจจะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในสื่อต่างๆต่อไป

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากข้อสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง “ความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง” ผู้วิจัยได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการศึกษาวิจัย เป็นการสนับสนุนและสร้างความชัดเจนในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Social Demographic Approach)
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
3. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Credibility)
4. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Information Exposure Theory)
5. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์ (World Wide Web)
6. แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด (Opinion Leader)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Social Demographic Approach)

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่เชื่อในหลักการที่ว่าพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดันภายนอก (Exogenous Factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของมนุษย์จะเป็นไปตามแบบฉบับของสังคมที่วางไว้ เช่น คนรุ่นไหนควรจะทำพฤติกรรมอย่างไร และสังคมต่างๆไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันมีแบบพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย พฤติกรรมการใช้สื่อและการรับสารซึ่งเป็นพฤติกรรมทางสังคมอย่างหนึ่งก็เป็นไปตามหลักการดังกล่าว (กาญจนา แก้วเทพ, 2545: 302) ในงานวิจัยส่วนมากจึงได้นำตัวแปรทางประชากรของผู้รับสารมาวิเคราะห์ว่า กลุ่มคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีลักษณะการเปิดรับและการใช้สื่ออย่างไร

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (Berelson and Steiner, 1964 อ้างถึงใน มนกาจ สิงหพันธ์, 2546 :15) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบ

อ้างอิงทางความคิดของตนเอง ซึ่งกรอบอ้างอิงทางความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ สถานภาพทางสังคม การศึกษา ความสนใจ ความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ และอื่นๆที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทักษะคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ที่แตกต่างกันของผู้รับสารที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มาใช้ในการศึกษา โดยจะใช้แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอธิบาย ดังนี้

1. เพศ (Sex)

การวิจัยทางจิตวิทยาจำนวนมากแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ชี้ให้เห็นว่า เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะรับส่งข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างสัมพันธ์อันดีที่เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Wiio and Yates, 1980: 87 อ้างถึงใน กฤติยา จารุศักดิ์เสถียร, 2545: 17) นอกจากนี้การสนใจผู้หญิงทำได้ง่ายกว่าการสนใจผู้ชาย และผู้ชายยังใช้เหตุผล และจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิง (ปรมะ สตะเวทิน, 2546: 113)

2. อายุ (Age)

อายุ เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อมีอายุที่มากขึ้น (Myer and Myers, 1982: 5) ในประเด็นนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2545: 303) ได้อธิบายว่า ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตของคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่บ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนที่โรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาจึงเปลี่ยนไป เช่น เด็ก

เด็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life Cycle) จึงมีผลต่อลักษณะของการใช้สื่อด้วย เช่น

- เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง
- วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่ม โดยมีเป้าหมายเพื่อความบันเทิง
- ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในบ้านและนอกบ้าน ซึ่งเป้าหมายที่ใช้สื่อนั้นเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า ดังนั้นมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าเพื่อความบันเทิง เช่น ข่าวการเมือง บทบรรณาธิการ เป็นต้น
- คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาและเป็นเพื่อน

นอกจากนี้ อายุ ยังเป็นสิ่งที่กำหนดความต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ การวิจัยทางจิตวิทยา พบว่า เมื่อคนเรามีอายุมากขึ้นโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงจะลดน้อยลง (Burgoon, 1974: 58 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2546: 113) เนื่องจากคนอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดี ในขณะที่คนอายุมากมักมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายมากกว่า ดังนั้นจึงไม่อาจคาดหวังให้ข่าวสารที่มุ่งสู่ผู้ใหญ่ที่มีอายุมาก บรรลุผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมได้อย่างมากมาย ซึ่งต่างจากคนที่มีอายุน้อยกว่า เช่น วัยรุ่นที่ยังไม่มีพัฒนาการโครงสร้างของทัศนคติให้แข็งแกร่งพอ ข่าวสารใหม่ที่ส่งเข้าไปอาจจะทำให้วงกรอบในการอ้างอิงเกิดความสมบูรณ์ขึ้น หรือมีฉะนั้นก็อาจจะสร้างวงกรอบใหม่ในเรื่องที่เขาไม่คุ้นเคย

ทั้งนี้เป็นที่ยอมรับว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ โดยอาจจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับความหนุ่มสาว แต่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่บุคคลได้รับมา และกลุ่มที่บุคคลสัมพันธ์ด้วย รวมทั้งสภาพและชนิดโครงสร้างทัศนคติ และการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารที่บุคคลแต่ละคนมีอยู่ (ศุภลักษณ์ หนูนุกัณฑ์ เลาทองดี, 2546: 36-38)

3. การศึกษา (Education)

นักวิชาการสื่อสาร พบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับแบบแผนการใช้สื่อ โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับฟังที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี ส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และใช้สื่อมากประเภทมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ แต่เนื่องจากคนที่มีการศึกษาสูงมักจะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ข้อมูลข่าวสารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงมักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ (Burgoon, 1974: 64 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546: 117)

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-economic Status)

ตัวแปรด้านนี้ดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิภาคของครอบครัว เช่น คนที่มีฐานะดีอาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสที่จะเลือกใช้สื่อได้หลากหลายประเภทและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายในการเปิดรับ

ตัวแปรรายได้จัดได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้น การศึกษาวิจัยที่ใช้แนวคิดด้านประชากรศาสตร์จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อช่วยให้มองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนยิ่งขึ้น

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2534 :71-72) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า รายได้เป็นตัวแปรที่นำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลได้ใกล้เคียงตัวแปรระดับการศึกษา เพราะเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกัน และมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีรายได้สูง มักจะมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดีตามไปด้วย คนกลุ่มนี้จึงมักถูกผลักดันให้เรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับสื่อจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มคนที่มีการศึกษาต่ำซึ่งมักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง

อาชีพเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่กำหนดสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม คนที่มีอาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีแนวความคิด อุดมการณ์ การมองโลก และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน และอาชีพยังเป็นตัวกำหนดเวลาและสถานที่ที่ใช้สื่อของบุคคลด้วย เช่น แม่บ้านย่อมมีโอกาสใช้

สื่อที่บ้าน แต่สำหรับผู้ทำงานนอกร้านก็ย่อมมีโอกาสใช้และได้รับสื่อจากภายนอกด้วย การใช้สื่อของคนที่มีอาชีพแตกต่างกันจึงมีลักษณะที่แตกต่างไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 181)

เดอ เฟลอร์ และเดนนิส (DeFleur and Dennis, 1996: 102) เป็นนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้ศึกษาแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และเห็นด้วยกับสมมติฐานที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคล เช่น เพศ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคล

โดยสรุปแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พยายามชี้แนะให้เห็นประเด็นความแตกต่างด้านคุณสมบัติประชากรของบุคคลที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสาร และส่งผลให้บุคคลมีความคิดเห็นต่อสารที่ได้รับแตกต่างกันออกไป ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มาเป็นตัวแปรในการศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง ต่อความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือในการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งจะมีการอธิบายโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) ในแนวคิดถัดไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ในการศึกษาเรื่อง “ความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง” นั้น ผู้ศึกษาจำเป็นต้องมีการวัดทัศนคติของผู้ที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางเพื่อประเมินความเชื่อ หรือความรู้สึกต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกไปในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล หรือเป็นการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลหนึ่งต่อบางสิ่งบางอย่าง

Petty, Unnava and Strathman (1991, cited in Hoyer and MacInnis, 2001) ให้ความหมาย ทักษณคติว่า เป็นการประเมินค่าโดยรวมที่แสดงออกมาว่าเราชอบหรือไม่ชอบสิ่งของ ประเด็น บุคคล หรือการกระทำใดๆมากระดับใด ทักษณคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ และมีแนวโน้มจะคงอยู่เป็นเวลานาน

Semenik (2002) ให้ความสำคัญความว่าทักษณคติ คือ การประเมินค่าโดยรวมต่อวัตถุ บุคคล หรือประเด็นใดๆของบุคคล ซึ่งอาจจะเปลี่ยนแปลงไปได้ เช่น จากชอบเป็นไม่ชอบ

Allport (1935, cited in Assael, 1998) ได้ให้ความหมายว่า ทักษณคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองไปในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใด

ฟิชเบียน (Fishbien, 1976: 394 cited in Littlejohn, 1978: 168-169) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ทักษณคติเกิดจากการเรียนรู้ และอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดชีวิต เมื่อได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ขึ้น โดยทักษณคติเป็นผลมาจากการประเมิน และการจัดอันดับที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อและแนวโน้มการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งสามารถสรุปเป็นสูตรได้ ดังนี้

A = ทักษณคติที่มีต่อวัตถุ เหตุการณ์ หรือการกระทำ

$$A_B = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

b_i = ความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะของวัตถุ เหตุการณ์ หรือการกระทำ

e_i = การประเมินคุณลักษณะของแต่ละความเชื่อ

n = จำนวนความเชื่อและการประเมินวัตถุ เหตุการณ์ หรือการกระทำที่เรียงเป็นลำดับ

จากสูตรสามารถสรุปได้ว่า ทักษณคติที่มีต่อวัตถุ เหตุการณ์ หรือการกระทำเกิดจากผลรวมของการประเมินแต่ละคุณลักษณะของวัตถุ เหตุการณ์ หรือการกระทำที่เชื่อมโยงกันเป็นความเชื่อทั้งหมดที่มีต่อวัตถุ เหตุการณ์ หรือการกระทำนั้น (Fishbien and Ajzen, 1975: 285)

บอร์เชอร์ส (Borchers, 2005: 134) ได้ขยายความหมายของทักษณคติในมุมมองของฟิชเบียนและแอกเซน (Fishbien and Ajzen, 1975) ไว้ดังนี้

1. ทักษะคิด คือ การประเมินความคิดหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชื่นชอบ หรือไม่ชื่นชอบ หรือไปในทิศทางบวกหรือลบ
2. ทักษะคิด คือ การเรียนรู้ ซึ่งเกิดจากความรู้และประสบการณ์ในอดีต
3. ทักษะคิด คือ แนวโน้มพฤติกรรมที่จะตอบสนองสิ่งเร้าไม่ใช่สิ่งที่ใช้ทำนายพฤติกรรมโดยตรง
4. ทักษะคิด คือ สิ่งที่มีความมั่นคงและสามารถยืดหยุ่นได้

มิลตัน โรคิช (Milton Rokeach, 1968) นิยามไว้ว่าทักษะคิด คือ กลุ่มของความเชื่อต่างๆเกี่ยวกับวัตถุ หรือสถานการณ์ ซึ่งมีผลในการโน้มน้าวบุคคลแสดงปฏิกิริยาได้ตอบในทางใดทางหนึ่ง ตามความหมายนี้แสดงให้เห็นว่า ทักษะคิดมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (Stiff and Mongeau: 12-13) คือ

1. ทักษะคิดเป็นการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มีลักษณะค่อนข้างถาวรมิใช่เกิดขึ้นในช่วงเวลาแล้วหายไปทันที นอกจากนี้ทักษะคิดจะถูกเสริมอย่างต่อเนื่อง และมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นทักษะคิดเป็นสิ่งที่มั่นคง และยากที่จะเปลี่ยนแปลง
2. ทักษะคิดเป็นความเชื่อ (Belief) ซึ่งรวมเอาการรับรู้ การให้เหตุผล หรือกรอบความคิดของบุคคลรวมกันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน
3. ทักษะคิดสะท้อนให้เห็นถึงองค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่เกิดจากความเชื่อบุคคล กล่าวคือ ทักษะคิดเป็นความโน้มเอียงในการแสดงปฏิกิริยาได้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Predisposition to Respond) ซึ่งเกิดจากการรวมเอาความเชื่อที่มีต่อวัตถุ และสถานการณ์ โดยปฏิกิริยาได้ตอบที่แสดงออกมาจะมีแนวโน้มไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เช่น สนับสนุนหรือคัดค้าน ชอบหรือไม่ชอบ หรือเฉยๆ เป็นต้น

ชิฟแมน และคานุก ได้ทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึกนั้นโดดเด่นขึ้น จนกล่าวได้ว่า ทักษะคิด หมายถึง องค์ประกอบด้านความรู้สึก และได้ลดบทบาทขององค์ประกอบด้านความรู้ และพฤติกรรมให้เป็นหน่วยสนับสนุนของทักษะคิดเท่านั้น

การที่แต่ละคนมีความรู้ประสบการณ์แตกต่างกัน ทำให้มีการเข้าใจข้อเท็จจริง หรือความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งๆแตกต่างกัน ทักษะคิดของแต่ละคนต่อเรื่องหนึ่งๆ จึงอาจแตกต่างกันออกไป

ได้โดยที่ไม่สามารถบอกได้ว่าทัศนคตินั้นถูกต้องหรือไม่ แต่สามารถบ่งบอกได้ถึงความเข้มข้นหรือความรุนแรงของทัศนคติที่บุคคลแสดงออกมาเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) ทัศนคติทางบวกนี้จะชักนำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคล วัตถุ สถานการณ์ หรือเรื่องราวต่างๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิด หรือข้อมูลใหม่

2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลมีความรู้สึกที่ไม่ดี หรือเป็นไปในทางลบต่อบุคคลอื่นและสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งเป็นทิศทางตรงข้ามกับทัศนคติทางบวก ทัศนคติทางลบมักจะเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ อันเป็นผลทำให้เกิดความไม่สงบในสังคม

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติของบุคคลที่แสดงออกมาในลักษณะไม่มีความรู้สึกต่อบุคคล วัตถุ สถานการณ์ หรือเรื่องราวต่างๆ อาจเกิดจากการที่บุคคลไม่มีความคิดเห็นต่อสิ่งเหล่านั้นจนกลายเป็นความรู้สึกนิ่งเฉยต่อสิ่งหรือเรื่องนั้นๆ

จากคำนิยามทัศนคติที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ไว้ นั้น จะสังเกตได้ว่ามีการให้ความสำคัญในการพิจารณาทัศนคติแตกต่างกัน โดยนักวิชาการบางท่านได้พิจารณาว่าทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึกเพียงอย่างเดียว ส่วนบางท่านก็เห็นว่าทัศนคติเป็นเรื่องของความคิด ความเข้าใจ และความรู้สึกร่วมกัน แต่อย่างไรก็ตามความหมายของทัศนคติโดยทั่วไปจะอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมเป็นหลัก ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ทัศนคติหมายถึง แนวทางที่บุคคลประเมิน รู้สึก หรือแนวโน้มท่าทีที่มีต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจเป็นไปได้ในทิศทางบวกหรือลบ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ หรือเฉยๆก็ได้

สำหรับการวัดทัศนคติ โดยทั่วไปแล้วมักใช้วิธีการวัดแบบให้กลุ่มตัวอย่างรายงานผลด้วยตนเอง (Single – Response Measures) และวิธีการวัดระดับทัศนคติ (Attitude – Scaling Method) ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ วิธีการของกัตต์แมน (Guttman's Scalogram Analysis) วิธีการวัดของเทอร์สโตน (Turnstone's Equal – Appearing Interval Scale) วิธีวัดแบบไลเคิร์ต (Likert's Method of Summated Ratings) และวิธีวัดของออสกู๊ด (Osgood's Semantic Differential Technique) (Fishbein and Ajzen, 1975: 53)

ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดความน่าเชื่อถือของสาร Keith Stamm and Ric Dube (1994) ทำการศึกษาเรื่อง “The Relationship of Attitudinal Components to Trust in Media” มองว่า ทศนคติที่มีต่อสารของผู้รับสารที่ต่างกันมีผลต่อความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ทัศนคติเป็นการนิยามผลที่อาจเกิดทั้งทางบวกหรือลบก็ได้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ความแตกต่างในทิศทางของทัศนคติ (Attitudinal Direction) สามารถทำให้เกิดการรับรู้ในเรื่องของความไว้วางใจในสื่อที่ต่างกันได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ในส่วนของการวัดทัศนคติของผู้รับสารที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง ต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผู้วิจัยได้ทำการวัดทัศนคติโดยยึดตามแนวคิดที่ว่า ทัศนคติเกิดจากการประเมิน หรือการมีความเชื่อหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และได้นำวิธีการวัดระดับทัศนคติมาเป็นแบบในการวัด โดยใช้วิธีการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าของไลเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดคำถามในลักษณะสอบถามทัศนคติที่มีต่อความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง และกำหนดทางเลือกแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Credibility)

ในกระบวนการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนั้นมีอิทธิพลที่จะทำให้การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมีผลขึ้นมาได้ สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง หรือการสร้าง หรือการรักษาไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม ตลอดจนอารมณ์ และการกระทำของผู้รับสารได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2527: 45-50)

ในงานวิจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร เบอริโล และคณะ (Berlo, Lemert and Mertz, 1996 อ้างถึงใน อรวรรณ ปิลาพันธ์โอบาท, 2546 : 121-122) ได้สรุปปัจจัยที่ผู้รับสารใช้ในการตัดสินใจตัดสินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor) ผู้ส่งสารต้องมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้ ใจดี (Kind) เข้ากับคนอื่นง่าย (Congenial) มีความเป็นเพื่อน (Friendly) ไม่ขัดคอใคร (Agreeable) น่าคบ (Pleasant) สุภาพ (Gentle) ไม่เห็นแก่ตัว (Unselfish) ยุติธรรม (Just) รู้จักให้อภัย (Forgiving) เชื้อเพื่อน (Hospitable) ร่าเริง (Cheerful) มีศีลธรรม (Ethical) ออดทน (Patient) สงบเยือกเย็น (Calm)

2. ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification factor) ซึ่งเป็นปัจจัยด้านความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ของผู้ส่งสาร คุณสมบัติของผู้ส่งสารด้านนี้ ได้แก่ มีประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่ง (Experienced) ได้รับการฝึกฝน (Trained) มีความชำนาญ (Skilled) มีอำนาจในหน้าที่ (Authoritative) มีความสามารถ (Able) มีไหวพริบปัญญา (Intelligent)

3. ปัจจัยด้านพลวัตรของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) ซึ่งเป็นปัจจัยที่แสดงถึงความคล่องแคล่ว กระตือรือร้น ความไม่เฉื่อยชาของผู้ส่งสาร ลักษณะเหล่านี้ ได้แก่ เป็นฝ่ายรุก (Aggressive) รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathic) ตรงไปตรงมา (Frank) กล้า (Bold) กระตือรือร้น (Active) รวดเร็ว (Fast) คล่องแคล่ว (Energetic)

เช่นเดียวกับงานวิจัยร่วมสมัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเกิดจากการตัดสินใจว่าบุคคลมี ความไว้วางใจเชื่อใจได้ (Trustworthiness) ความสามารถ (Competence) และความ เป็นกลาง (Objectivity) (Lumsden and Lumden, 2003: 27-30) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความสามารถ (Competence) คือ การที่รับรู้ว่าคุณมีความชำนาญ (Expertise) มีคุณวุฒิ (Qualification) มีอำนาจ (Authoritativeness) และมีทักษะ (Skill)

2. ความเป็นกลาง (Objectivity) คือ การที่รับรู้ว่าเป็นผู้มีความรู้ความชำนาญอย่างแท้จริงในเรื่องที่พูด (Good Sense) การรับรู้ว่าคุณเป็นผู้มีความเป็นกลาง มองเหตุการณ์อย่างมีเหตุมีผลใช้หลักฐานสนับสนุน โดยปราศจากอคติ เคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น รวมไปถึงการประเมินอย่างยุติธรรมก่อนที่จะตัดสินใจ

3. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ การรับรู้ว่าคุณคนมีความสม่ำเสมอ (Consistent) มีพฤติกรรมซื่อสัตย์ (Honest Behavior) ความตั้งใจจริง (Well intentioned) ความมีสัตย์จะ (Truthful) ความจริงใจ (Sincerity) ความไม่ลำเอียง (Unbiased) และมีศีลธรรม (Ethical) ซึ่งคุณลักษณะของการที่ผู้ส่งสารมีความไว้วางใจได้นั้นเป็นการบ่งบอกถึงความดีงาม และการมีจรรยาบรรณของผู้ส่งสาร

4. ความมีพลวัต (Dynamism) คือ การมีพลัง (Energy) ความแข็งขัน (Vigor) ผลักดันให้เกิดความสนใจผลักดันให้เกิดความสนใจ ถึงแม้ว่าความมีพลวัตจะเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลมากในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร แต่ผู้รับสารแต่ละคนจะมีการรับรู้และตอบสนองต่อบัจจัยนี้ต่างกัน ซึ่งเป็นผลจากความต่างทางวัฒนธรรม และบริบทการสื่อสารที่ต่างกัน

5. ความสอดคล้อง (Co-orientation) หมายถึง การรับรู้ว่าคุณคนมีเจตนาดีต่อผู้ฟัง หรือมีความคล้ายคลึง (Similarity) กับผู้ฟัง โดยดูจากการมีผลประโยชน์ ค่านิยม วัตถุประสงค์ และความต้องการร่วมกัน ไม่ได้คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตัวเท่านั้น

โฮฟแลนด์ แจนิส และเคลลี (Hovland, Janis, and Kelly, 1953: 374) ได้อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้รับสารใน 2 องค์ประกอบ คือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความชำนาญ (Expertness) ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบด้านความเป็นผู้มีคุณธรรม (Moral Character) และเป็นผู้ชำนาญในเรื่องที่พูด (Expertness) ดังที่อริสโตเติลได้เสนอไว้ นอกจากนี้เขายังได้กล่าวว่า การประเมินคุณลักษณะที่น่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนั้น มักเกิดควบคู่ไปกับการประเมินความน่าเชื่อถือของเนื้อหาข่าวสาร (Content) ที่ถูกส่งออกมาด้วย คือ ผู้รับสารจะประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารในคุณลักษณะต่างๆ จากพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร เนื้อหาข่าวสาร และฐานะหรือตำแหน่งของผู้ส่งสาร

ดังนั้นในการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารปัจจัยที่ควรถูกประเมินไปพร้อมๆกัน คือ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งออกมา เพราะผู้รับสารลืมหือไม่คำนึงถึงผู้ส่งสาร ผลการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับสารที่ผู้ส่งสารนำเสนอ

โดยเฉพาะการสื่อสารในปัจจุบันซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านตัวกลาง ทำให้เราไม่อาจล่วงรู้ถึงตัวผู้ส่งสารที่แท้จริง ซึ่งไบรอน รีฟส์ (Byron Reeves) และคลิฟฟอร์ด แนส (Clifford Nass) ได้สรุปว่า ผู้ส่งสารจะมอบความรับผิดชอบในเรื่องสารให้แก่ผู้นำส่ง (Deliver) ซึ่งมักเป็นผู้ที่รับสารมองเห็น และอยู่ใกล้ชิดผู้รับสารมากที่สุด ดังนั้นการประเมินความน่าเชื่อถือจึงขึ้นอยู่กับผู้นำสารมาส่งนั่นเอง และหากความรู้เกี่ยวกับแหล่งสารถูกจำกัด ผู้รับสารก็จะพิจารณาที่สาร (Message) ว่ามีการนำเสนอที่ดี (Well Present) เชื่อถือได้ (Believable) และมีหลักฐานสนับสนุนหรือไม่ (Slater and Rouner อ้างถึงใน Johnson and Kaye, 1998: 327)

นอกจากนี้ แนนซี มัวซีเออร์ (Nancy Moisiej) และแอนดรูว์ อล์เกรน (Andrew Ahlgren) ยังได้กล่าวว่างค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของสารขึ้นอยู่กับความถูกต้องและความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่น่ามาสนับสนุน รวมถึงความชัดเจน และความเข้าใจง่ายของสารด้วย (Moisiej and Ahlgren, 1981 อ้างถึงใน อรพิน จิรวัดมนตรี, 2541: 28)

ต่อมาความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์เริ่มเป็นหัวข้อการศึกษาที่สำคัญตั้งแต่ ค.ศ. 1999 เพราะแหล่งข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก The Stanford Persuasive Technology Lab ของมหาวิทยาลัย Stanford จึงได้เริ่มทำการศึกษาลักษณะการโน้มน้าวใจของเทคโนโลยี (Persuasive Technology) สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 1,400 ตัวอย่าง ทั้งในสหรัฐอเมริกาและยุโรปเพื่อประเมินเว็บไซต์จำนวน 51 แห่งในปี ค.ศ. 2002 พบว่า มีปัจจัยบางประการช่วยเสริมความน่าเชื่อถือ และปัจจัยบางประการที่ทำให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือลดลง จากปัจจัยรวมทั้ง 7 ประการ (Fogg, B.J., 2002) พบว่า

ปัจจัยที่มีส่วนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นได้แก่

1. รู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง (Real-world feel)
2. ใช้งานง่าย (Ease of use)
3. เป็นผู้ชำนาญการ (Expertise)
4. ความไว้วางใจเชื่อใจได้ (Trustworthiness)
5. เอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชม (Tailoring)

ปัจจัยที่ทำให้ความน่าเชื่อถือลดลงคือ

1. มีลักษณะเพื่อการค้า (Commercial implications)
2. ความเป็นมือสมัครเล่น (Amateurism)

ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ทั้งทางบวกและทางลบ จึงเป็นสิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาในการออกแบบพัฒนาเว็บไซต์ต่อไป

แรชชา อับดุลลา และคณะ (Abdulla et al., 2001: 14 อ้างถึงใน เสริมศิริ ภูศรี, 2548: 35) ได้ศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของข่าวหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ โดยนำสเกลที่นักวิจัยต่าง ๆ คิดค้นไว้ มาประยุกต์เป็นสเกลวัดความน่าเชื่อถือแบบไลเคิร์ตสเกล และวัดองค์ประกอบความน่าเชื่อถือ 12 ประการ โดยตั้งคำถามกับกลุ่มตัวอย่างว่า คิดว่าข่าวออนไลน์มีคุณสมบัติเหล่านี้อย่างไร ได้แก่ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นที่นิยมแพร่หลาย (Currency) ความถูกต้อง (Accuracy) ความยุติธรรม (Fairness) ความสมดุล (Balance) อคติ (Bias) ความทันสมัย (Up-to-date) ความซื่อสัตย์สุจริต (Honesty) ความเชื่อถือได้ ((Believability) และความรวดเร็ว (Timeliness)

โจเซฟ เดอวิตโต (Joseph Devito) (Devito 2003 อ้างถึงใน เสริมศิริ ภูศรี, 2548 : 24) ได้กล่าวถึง มาตรฐานวัดความน่าเชื่อถือของข่าวหนังสือพิมพ์ที่ออกแบบโดย เซซิลี กาสีอาโน (Cecillie Gaziano) และคริสติน แมกเกรท (Kristin McGrath) ว่าสามารถนำไปใช้วัดความน่าเชื่อถือได้กับสื่อทุกประเภท ซึ่งรวมไปถึงข้อมูลที่มาจากสื่อที่เป็นคอมพิวเตอร์ด้วยเช่นกัน โดยเกณฑ์การวัดความน่าเชื่อถือนั้นได้แบ่งออกเป็น 12 เกณฑ์ ดังนี้ ความเป็นกลาง ความไม่มีอคติ การบอกเล่าเรื่องราวได้ทั้งหมด การเคารพความเป็นส่วนตัวของบุคคล การดูแลผลประโยชน์ของผู้อ่าน ความสนใจความสุขของชุมชน การแยกข้อเท็จจริงออกจากความคิดเห็น สามารถไว้วางใจได้ การคำนึงถึงผลประโยชน์ของสาธารณะ การให้ข้อเท็จจริง และผ่านการฝึกอบรมเพื่อที่จะเป็นบุคลากรที่รายงานข่าว

ส่วนการศึกษาเรื่อง “ความน่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์ออนไลน์” ของนาโชโตะ (Yoshito Nozato, 2002: 19) ได้นำตัวแปรที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือของสื่อดั้งเดิม ผสมผสานกับตัวแปรที่นำมาวัดสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบออนไลน์ ได้แก่ ความรวดเร็ว (Timeliness) คุณค่าของข่าว

(Newsworthiness) ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ (Reputation) การปราศจากความรู้สึกส่วนตัว (Objectivity) กระบวนการตรวจแก้ต้นฉบับ (Editorial Process) ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) ความเชื่อถือได้ (Source Reliability) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ความลึก (Depth) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความไม่มีอคติ (No Level of Bias) ความยุติธรรม (Fairness) ความถูกต้อง (Accuracy) และความชำนาญ (Expertness)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ประเมินหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในฐานะที่เป็นสื่อหนึ่งในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แต่ประเมินในฐานะที่เป็นสื่ออินเทอร์เน็ตที่ถูกนำมาเสนอในรูปแบบหนึ่ง จึงให้ความไว้วางใจหนังสือพิมพ์ออนไลน์เท่ากับที่ไว้วางใจหนังสือพิมพ์ และจากการศึกษายังพบว่า ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตของบุคคลสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสื่อบนอินเทอร์เน็ตด้วย กล่าวคือ ยังมีประสบการณ์การใช้สื่อมากและยังอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์บ่อยมากเท่าใด ก็จะมีประเมินว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมากเท่านั้น

จากการศึกษาของฟอกก์ (Fogg) เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ ได้รายงานองค์ประกอบพื้นฐาน และสร้างทฤษฎีในเบื้องต้นที่เรียกว่า Prominence – Interpretation Theory เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ และทำความเข้าใจการประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์

Prominence – Interpretation Theory อธิบายว่า เมื่อคนประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ จะเกิดเหตุการณ์ขึ้น 2 เหตุการณ์ (Fogg, 2003: 722-723) คือ

1. ผู้ใช้จะสังเกตเห็นบางสิ่งบางอย่าง (Prominence) ซึ่งเป็นองค์ประกอบของเว็บไซต์ การสังเกตนี้เกี่ยวข้องกับ 5 ปัจจัย ได้แก่ ความเกี่ยวพันของผู้ใช้กับเนื้อหาของเว็บไซต์ ประเภทหัวข้อของเว็บไซต์ วัตถุประสงค์ของผู้ใช้ ประสบการณ์ของผู้ใช้ และความแตกต่างระหว่างบุคคล

2. ผู้ใช้จะทำการตีความสิ่งนั้น (Interpretation) คือ ผู้ที่ใช้จะพิจารณาองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ได้สังเกต แล้วตัดสินหรือประเมินคุณค่าและความหมายขององค์ประกอบนั้นว่าดีหรือไม่ดี ทั้งนี้การตีความของคนขึ้นอยู่กับทัศนคติพื้นฐานของผู้ใช้ ซึ่งเป็นผล

มาจากวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะหรือความรู้ และบริบทแวดล้อม เช่น สิ่งแวดล้อม ความคาดหวังของผู้ใช้ หรือบรรทัดฐานของสถานการณ์นั้นๆ

จะเห็นได้ว่าการศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือ แม้จะไม่ได้มุ่งศึกษาที่ตัวผู้ส่งสาร แต่ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้กลายเป็นสิ่งที่นักวิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการวัดความน่าเชื่อถือของสื่อและสาร และไม่ว่าจะเป็นการศึกษาความน่าเชื่อถือของสื่อหรือสาร ในสื่อหลักหรือสื่อออนไลน์ ผู้ศึกษามักจะยึดทฤษฎีความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารโดยอริสโตเติลเป็นกรอบแนวทางการศึกษา นอกจากนี้ผู้ศึกษาส่วนมากยังได้ตระหนักถึงข้อเสนอนี้ว่า ความน่าเชื่อถือนั้นอาจไม่ใช่คุณสมบัติที่มีอยู่จริงในตัวผู้ส่งสาร แต่เป็นการรับรู้หรือเป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารที่มีต่อสารนั้นๆ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วัดความคิดเห็นของผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางที่มีต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้วยองค์ประกอบทั้งสิ้น 16 ปัจจัย ซึ่งผู้วิจัยประยุกต์จากแนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในงานวิจัยร่วมสมัยของลูมส์เดน แนวคิดความน่าเชื่อถือของเนื้อหาสาร และแนวคิดเรื่องการออกแบบเว็บไซต์ โดยได้คัดเลือกตัวชี้วัดตัวแปรความน่าเชื่อถือที่มีการพิจารณาตามความเหมาะสมกับแหล่งสารที่เป็นสื่อประเภทออนไลน์และเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ดังนี้

1. ความเป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้นำเสนอข้อมูล
2. การใช้แหล่งอ้างอิง หรือข้อมูลสนับสนุน
3. รูปแบบในการนำเสนอข้อมูลมีความหลากหลาย
4. การใช้ภาพประกอบ หรือคลิปวิดีโอ ที่ทำให้น่าสนใจและเข้าใจเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น
5. เนื้อหาของข้อมูลมีความน่าสนใจ น่าติดตาม
6. เนื้อหาของข้อมูลมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์
7. การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางมีการให้รายละเอียดครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง
8. การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางมีความลึกของรายละเอียด
9. ใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย

10. การจัดแบ่งประเภทเนื้อหาได้อย่างเหมาะสม
11. การให้ข้อมูลที่แสดงออกถึงการคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อผู้ใช้ข้อมูล ไม่มีลักษณะของการค้าแบบแฝง
12. การให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมา มีความเป็นกลาง ปราศจากอคติ
13. การเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น
14. การนำเสนอข้อมูลใหม่อยู่เป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง
15. ความรวดเร็วในการตอบคำถาม ข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูล
16. ลักษณะการโต้ตอบมีความเป็นมิตร นำพุดคุยด้วย

4. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Information Exposure Theory)

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Information Exposure Theory) ประกอบด้วยแนวคิดเชิงจิตวิทยา สังคมวิทยา และวัฒนธรรมของผู้รับสารเป็นฐานความคิด ซึ่งอธิบายผู้รับสารในฐานะผู้กระทำกับสื่อมวลชน (Active Audience) (พีระ จิโรโสภณ, 2548: 195) โดยผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการบางอย่าง และผู้รับสารแต่ละคนก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน

ผู้รับสารยังมีกระบวนการที่ซับซ้อนในการรับรู้ และประมวลข่าวสารที่ได้รับ ทำให้เป้าประสงค์ของผู้ส่งสารในการเผยแพร่และโน้มน้าวใจผู้รับสารไม่สามารถบรรลุได้ง่ายๆ แม้ว่าข่าวสารนั้นถูกถ่ายทอด หรือส่งผ่านมาถึงตัวผู้รับสารแล้วก็ตาม (Seven and Tankord, 2001 อ้างถึงใน พีระ จิโรโสภณ, 2548: 195) ผู้ส่งสารหรือสื่อจึงไม่ได้เป็นเพียงฝ่ายเดียวที่จะกำหนดผลของการสื่อสาร แต่ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม และมีบทบาทสำคัญในการกำหนดผลลัพธ์ของข่าวสารต่างๆ ด้วย

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960: 19-26) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสารของมนุษย์ว่า ในการสื่อสารนั้นการเลือกของเรามี 4 ลักษณะ จะมีความเกี่ยวข้องกันเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้ เพื่อนำมาแก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะเดียวกัน ก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขาจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พอใจได้

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วยตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารอาจตีความข่าวสารที่ได้รับมา ตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากบุคคลเลือกให้ความสนใจเลือกรับรู้และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ และในขณะเดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกันกับความสนใจของตนเอง ขั้นตอนในการรับสื่อนี้ ชรัมม์ (Schramm) ได้อธิบายว่าข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร จะมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับสารแล้ว วิลเบอร์ ชรัมม์ (Schramm, 1973: 121-122) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมเปิดรับ หรือการเลือกสรรข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร สิ่งของแตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน

2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองวัตถุประสงค์ของตนอย่างไรก็ตาม การประเมินประโยชน์ของข่าวสารจะทำให้ผู้รับสารเรียนรู้ว่า ข่าวสารแต่ละประเภทมีประโยชน์แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดพัฒนาการและปรับปรุงอุปนิสัย และรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. ภูมิหลังต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน เนื่องจากธรรมชาติมนุษย์มักจะสนใจสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน และยังให้ความสนใจความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพความเป็นอยู่ในขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุ สิ่งของ หรือเรื่องราวต่างๆ

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคล และเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารบุคคลนั้น กล่าวคือ การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสารที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาจะมีส่วนช่วยให้บุคคลมีความสามารถด้านการอ่าน และกระหายที่จะเพิ่มพูนความรู้ด้วยการแสวงหาความรู้ให้กว้างขึ้น

5. ความสามารถในการรับสาร หมายถึง สภาพร่างกายและจิตใจของบุคคลจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล บุคคลที่สภาพร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ มีอวัยวะครบถ้วน ประสาทสัมผัสดี นอกจากนั้น สภาพร่างกายยังมีส่วนสัมพันธ์กับสติปัญญาอีกด้วย เช่น การเปลี่ยนแปลงทางอายุ ระยะเวลาที่ได้ศึกษา การเจริญเติบโตทางความคิดย่อมสัมพันธ์ต่อการโน้มน้าวจิตใจ

6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพอารมณ์ของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจ ความหมายของสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจในความหมายของสารก็ได้ ผู้รับสารที่มีอารมณ์ปกติ มีความพร้อม มุ่งมั่นและมีสมาธิต่อข่าวสารนั้น ย่อมสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารมากกว่าผู้ที่ไม่มีความพร้อมกับข่าวสารนั้น และอารมณ์ของผู้รับสารนั้น สามารถพิจารณาได้ทั้ง

ความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั้นเอง และความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predisposition) เกี่ยวกับข่าวสารนั้นด้วย

8. ทักษะคติ เป็นตัวแปรที่กำหนดท่าทีของการรับ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้รับ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรม ทักษะคติเป็นคุณสมบัติหรือท่าทีของผู้รับสาร แต่ละคนที่มีอยู่ก่อนที่จะรับสาร โดยปกติทักษะคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ และพฤติกรรมก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามทักษะคติที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น พฤติกรรม หรือการตอบสนองของผู้รับสารที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป

นอกจากนี้ Merrill และ Lowenstein (1971) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันและเหตุผลก็ย่อมแตกต่างกัน ได้สรุปแรงผลักดันให้บุคคลเลือกรับสื่อไว้ว่าเกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา

เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพังไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุดก็คือ การอยู่กับสื่อ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และในบางครั้งบางคนก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคล เนื่องจากสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น

ตามธรรมชาติมนุษย์ทุกคนอยากรู้อยากเห็น โดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุดเป็นลำดับ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร เพราะสามารถที่จะตอบสนองในสิ่งเหล่านี้ได้

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-aggrandizement)

มนุษย์ทุกคนจะเสาะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารให้เป็นประโยชน์แก่ตัวเอง เป็นการช่วยให้ความคิดของตนบรรลู่ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือสนุกสนานบันเทิง ซึ่งสื่อมวลชนสามารถให้ในสิ่งเหล่านี้ได้ วิลเบอร์ แชรรมม์ (Wilbur Schramm 1954 : 3-26) ได้ให้หลักทั่วไปอันเป็นเหตุผลของการเลือกว่า คนย่อมจะเลือก

สื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of reward)

4. ลักษณะเฉพาะ

ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างมีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

สำหรับการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ งานวิจัยของแม็คเลาด์ (McLeod, 1972: 123 อ้างถึงใน มนกาจ สิงหพันธ์, 2546: 18) กล่าวไว้ว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) มี 2 อย่าง คือ

1. การวัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ (Time Spent with the Media)
2. การวัดความถี่ของการใช้สื่อ (Frequency) แยกตามประเภทเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

แม็คเลาด์ (McLeod, 1972: 123 อ้างถึงใน มนกาจ สิงหพันธ์, 2546: 18) กล่าวเสริมถึงการวัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อว่า มีข้อเสียตรงที่คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่มี และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of the Media) ด้วยเหตุนี้คำตอบเกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อจึงไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น เพื่อแก้ไขความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชนโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่ออย่างเฉพาะเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการข่าวโทรทัศน์ ความถี่ในการการรับฟังวิทยุ เป็นต้น

จากทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร แสดงให้เห็นถึงลักษณะความกระตือรือร้นของผู้รับสาร (Active Audience) ซึ่งไม่ได้เป็นผู้รับสารที่เฉื่อยชา (Passive Audience) ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อและสาร โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องของหลายประการที่ทำให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับหรือเลือกสรรข่าวสารที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เช่น ผู้รับสารจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเปิดรับ หรือ

แสวงหาข่าวสาร หรือเลือกที่จะเฉยเมย หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ ความเชื่อ และทัศนคติเดิมของตน หรือจากการประเมินเปรียบเทียบความพยายามที่ต้องใช้ และผลตอบแทนที่จะได้รับ ประกอบการเลือกสนใจ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำข่าวสารของแต่ละบุคคล ยังส่งผลให้มีการประมวลข่าวสารแตกต่างกันออกไป

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้ข้อมูลการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์เครื่องสำอาง และนำแนวคิดการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแม็คเลาต์ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ และระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มาเป็นดัชนีในการวัดครั้งนี้ด้วย

5.แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์ (World Wide Web)

เวิร์ล ไวด์ เว็บ (World Wide Web) เป็นหนึ่งในบริการค้นหาข้อมูลที่มีผู้นิยมใช้บริการมากที่สุดบนโลกอินเทอร์เน็ต โดยใช้รูปแบบการนำเสนอข้อมูลคล้ายหน้ากระดาษอิเล็กทรอนิกส์ คือ จะมีพื้นที่แสดงผลเป็นกรอบสี่เหลี่ยม ในกรอบนี้จะมีข้อความ เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวจัดวาง เช่นเดียวกับการจัดหน้านิตยสารหรือหน้าหนังสือ ผู้ใช้สามารถอ่านและค้นหาข้อมูลโดยการคลิกเมาส์ไปยังหน้าอื่นๆ เช่นเดียวกับการเปิดหนังสือ ด้วยเหตุนี้เราจึงเรียกหน้ากระดาษอิเล็กทรอนิกส์ของเวิร์ลไวด์เว็บว่า “เว็บเพจ” (Web Page) และเรียกหน้าแรกของเว็บเพจทั้งหมดของเครื่องเซิร์ฟเวอร์ที่ให้บริการว่า “โฮมเพจ” (Home Page) ส่วนเอกสารต่างๆ ที่มีอยู่ในบริการเวิร์ลไวด์เว็บที่มีความสามารถในการเชื่อมโยงดังกล่าวจะถูกสร้างในรูปแบบ HTML (Hypertext Markup Language) (พงษ์ระพี เตชพาหพงษ์, 2540 อ้างถึงใน พุฒิวรัตน์ กมลชัยสกุล 2550: 20)

จุดเด่นของรูปแบบการนำเสนอของเวิร์ลไวด์เว็บ คือ ความง่ายของการใช้งานและมีรูปแบบการแสดงผลแบบไฮเปอร์เท็กซ์ที่เชื่อมโยงชุดข้อมูลชุดหนึ่งไปยังข้อมูลอีกชุดหนึ่ง ซึ่งอาจอยู่ในศูนย์บริการข้อมูลเดียวกันหรือต่างศูนย์กัน โดยที่เว็บเพจแต่ละหน้าที่เชื่อมโยงกันโดยไม่จำเป็นต้องเรียงหน้าตามลำดับแบบหนังสือ จะเก็บหน้าอย่างไรก็ได้ขอให้มันมีตัวชี้ที่เรียกว่าลิงค์

(Link) ซึ่งไปที่หน้านั้น ผู้ใช้ก็สามารถเข้าไปถึงหน้านั้นๆ ณ ตำแหน่งใดก็ได้ ลิงค์ที่กล่าวนี้ไม่ได้ถูกจำกัดแค่เว็บเพจของตัวเองเท่านั้น ยังมีคุณสมบัติซึ่งไปยังเว็บเพจใดๆในโลกนี้ก็ได้ ลักษณะการเชื่อมโยงของเว็บเพจที่โยงใยไปมาลักษณะนี้ ทำให้บริการนี้ถูกขนานนามว่าเป็น “โครงข่ายใยแมงมุม” (พงษ์ระพี เตชพาหพงษ์, 2540 อ้างถึงใน พุฒิรัตน์ กมลชัยสกุล 2550: 20)

บทบาทของเว็บไซต์ต่อองค์กรธุรกิจ

ศรีเอเจอร์แลบ เน็ตเวิร์ก โซลูชั่นส์ (2554 : ออนไลน์) ได้กล่าวถึงเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Website) ว่าจัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลและข่าวสารสำหรับองค์กร ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท (Company Profile) ข้อมูลสินค้าหรือบริการ (Products & Services) และการผลิตและขั้นตอนการควบคุมคุณภาพ (Manufacturing & Production Process/Quality Control) เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทหรือองค์กรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าเยี่ยมชม (Visitor) โดยทั่วไปจะจัดทำในรูปแบบที่เรียบง่ายสวยงาม ดูน่าเชื่อถือ เป็น Static Page แต่สามารถเพิ่มเติมในส่วนของ Dynamic Page เช่น ในส่วนของข่าวสาร News & Events, F.A.Q. หรือ What's New เป็นต้น เว็บไซต์เหล่านี้จำเป็นจะต้องอาศัยการทำประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลการนำเสนอเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง และจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ในการสื่อสารขององค์กรธุรกิจเว็บไซต์ถือเป็นสื่อที่มีความแตกต่างจากสื่อมวลชนอื่น เช่น หนังสือพิมพ์ แมกกาซีน โทรทัศน์ ตรงที่สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในเพจให้ทันสมัย เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารใหม่ๆได้ในเวลาเพียงเสี้ยววินาที ซึ่งจะเป็นประโยชน์มากสำหรับการนำเสนอข้อมูลของสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น ราคาของสินค้า (Microsoft (เขียน), รุจิรา สาธิตภัทร (แปล), 2543)

นอกจากนี้เว็บไซต์ยังมีบทบาทสำคัญในการใช้เป็นเครื่องมือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการได้ทั่วโลก การจัดทำเว็บไซต์จึงมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่ออื่นๆ สามารถทำเป็นระบบสื่อประสม (Multimedia) มีการทำงานแบบโต้ตอบกันได้

(Interactive) และสามารถปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา เว็บไซต์องค์กรธุรกิจจึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ (Cockburn and Wilson, 1995: 1-2) ได้แก่

1. เพื่อทำการตลาดและการโฆษณาสู่สาธารณชน เนื่องจากเว็ลด์ไวด์เว็บเป็นบริการที่มีผู้ใช้หลายล้านคนทั่วโลก จึงเป็นสื่อกลางที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์องค์กร สินค้าและบริการ
2. เพื่อการขายสินค้าออนไลน์ นอกจากการประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านเว็บไซต์แล้ว เว็บไซต์ยังเป็นช่องทางหนึ่งในการดำเนินธุรกิจซื้อขายผ่านรายการสินค้าที่หลากหลายโดยใช้สื่อประสมที่ดึงดูดใจ
3. เพื่อการวิจัยและการพัฒนา องค์กรสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาและรวบรวมข้อมูล การตั้งกระทู้ การสนทนาเป็นกลุ่มแลกเปลี่ยนความคิดเห็น บางเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นสารนิเทศในเรื่องที่เฉพาะเจาะจง
4. ใช้ในการติดต่อสื่อสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมมากในการใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารกับองค์กรภายนอก
5. เพื่อการทำงานร่วมกับผู้อื่น เมื่อเกิดการเชื่อมโยงระหว่างองค์กรธุรกิจ เว็บไซต์จึงเป็นศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสารของคนทั่วโลก

จรรยาพร แสงไชย (2540) กล่าวว่า องค์กรภาคธุรกิจพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นมา เพราะมีความมุ่งหวังในการใช้เว็บไซต์ เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังนี้

1. เพื่อเป็นแหล่งในการติดต่อสื่อสาร (Communication)
2. เพื่อเป็นแหล่งในการสร้างสรรค์และจัดการข้อมูล (Information Management and Distribution)
3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชน (Presenting a Good Public Image)
4. เพื่อประโยชน์ในการบริการลูกค้า (Customer Service and Technical Assistance)
5. เพื่อเป็นแหล่งแสดงราคา (Cost Containment)
6. เพื่อประโยชน์ทางด้านการตลาด การขาย และการโปรโมตสินค้า (Marketing, Sales and Promotion)

เช่นเดียวกับ ประดิษฐ์เว็บ (2555 : ออนไลน์) การที่องค์กรธุรกิจมีการจัดสร้างเว็บไซต์ของตนเอง ถือเป็น การส่งเสริม หรือเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรธุรกิจได้อีกด้วย เช่น

1. เป็นการประชาสัมพันธ์

- การให้ข้อมูลรายละเอียดขององค์กร รายละเอียดของธุรกิจ หรือใช้ในการประกาศข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น ข่าวการรับสมัครงาน การแนะนำสินค้าใหม่ เป็นต้น รวมทั้งการนำเสนอรายละเอียดของสินค้า และบริการขององค์กรในลักษณะคล้ายโบรชัวร์ เช่น รายละเอียดของสินค้า ราคา รายการสินค้าใหม่ ซึ่งทำให้ผู้ที่ต้องการเข้ามาติดต่อ หรือผู้ที่สนใจสินค้าและบริการขององค์กร สามารถได้ข้อมูลที่ต้องการได้ ซึ่งเป็นการลดภาระและต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร และเป็นการประหยัดเวลาได้อย่างมาก

2. เป็นการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว

- องค์กรธุรกิจมีการประยุกต์ใช้กับงานและบริการเดิมที่องค์กรได้ทำอยู่แล้ว แต่เป็นการอำนวยความสะดวกและง่ายกว่าเดิม เช่น บริการรายงานความเคลื่อนไหวของราคาหุ้น บริการจองตั๋วด้วยตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นการเพิ่มบริการในด้านสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว หรือ การซื้อหนังสือด้วยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ลูกค้าลดเวลาในการเดินทาง และสามารถเลือกหนังสือที่ต้องการได้ตามใจชอบ วิธีการนี้ถือเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้หันมาสนใจเข้าใช้บริการขององค์กรมากขึ้น หรืออาจเป็นช่องทางการสร้างรายได้เพิ่มอีกทางหนึ่งได้ด้วย

3. ทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- อินเทอร์เน็ตเป็นอีกทางเลือกที่องค์กรธุรกิจ เลือกเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย เนื่องจากเปิดร้านค้าในอินเทอร์เน็ตช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย สามารถติดต่อลูกค้าได้ตลอดเวลา และลูกค้าสามารถติดต่อธุรกิจโดยตรง นอกจากนี้การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถสร้าง ข้อได้เปรียบทางการค้าจากรูปแบบเดิม เช่น เว็บเพจสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้ได้โดยอัตโนมัติทำให้ลดภาระเรื่องแรงงาน, สามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้ทั่วโลก, สะดวกรวดเร็ว, ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าได้จากทุกที่โดยไม่ต้องมาที่ร้าน และร้านค้าทางอินเทอร์เน็ตยังสามารถทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจในการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในขณะนี้

สรุปได้ว่าเว็บไซต์มีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขาย การวิจัยการพัฒนา การติดต่อสื่อสาร และการทำงานร่วมกับผู้อื่น

เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางแล้วในปัจจุบันว่าการมีเว็บไซต์บริษัทเป็นของตนเองนั้นมีผลดีในเชิงบวกต่อการดำเนินธุรกิจมากขนาดไหน เพราะนอกจากเว็บไซต์จะเป็นมากกว่าช่องทางทางการสื่อสารประเภทหนึ่งแล้ว มันยังได้กลายเป็นโลกแห่งการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าเสมือนจริงบนโลกออนไลน์ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องหลักที่ผู้ประกอบการทุกคนจะต้องใส่ใจในเรื่องของเทคนิคพร้อมทั้งในส่วนของรายละเอียดวิธีการออกแบบเว็บไซต์ที่น่าสนใจมากเป็นพิเศษ โดดเด่นและลงตัวมากที่สุดเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

โดยหลักๆ แล้วองค์ประกอบแนวคิดของการออกแบบเว็บไซต์ที่น่าสนใจนั้นมีรายละเอียดที่ควรจะต้องทำความเข้าใจแยกเป็นส่วนต่างๆ (อินโฟเจเนชั่น จำกัด, 2555 : ออนไลน์) ได้ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์

สิ่งนี้ถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของการสร้างเว็บไซต์ทางธุรกิจ เพราะการกำหนดวัตถุประสงค์เปรียบได้กับเป็นพิมพ์เขียวในการสร้างบ้านให้น่าอยู่เลยทีเดียว ซึ่งการจะสร้างเว็บไซต์ให้สมบูรณ์แบบได้นั้นผู้ประกอบการจะต้องรู้และกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเสียก่อนว่าบริษัทต้องการมีเว็บไซต์ไปเพื่ออะไร เช่น อาจจะเป็นหนึ่งในช่องทางทางการขายสินค้า เป็นช่องทางแจ้งข่าวสารของบริษัทไปสู่ผู้บริโภค ใช้เพื่อการสื่อสารและแจ้งข้อมูลให้กับบุคคลากรภายในบริษัท เป็นต้น เมื่อผู้ประกอบการสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการทำเว็บไซต์ให้กับทางบริษัทได้แล้ว จะมีส่วนช่วยในการกำหนดกรอบและรายละเอียดในส่วนอื่นๆ ให้ชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ว่าควรจะต้องให้ความสำคัญและกำหนดธีมของเว็บไซต์ให้ออกมามีรูปแบบอย่างไรจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

- การสร้างเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

Content หรือที่เรียกว่าเนื้อหาเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุดรองลงมาจากขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์ ซึ่งส่วนนี้จะเป็นส่วนของรายละเอียดเนื้อหาที่ผู้ประกอบการต้องการจะ

นำเสนอไม่ว่าจะเป็น ข่าวสาร บทความ แบบฟอร์มเอกสาร รายละเอียดสินค้าและบริการ ประวัติบริษัท รายชื่อผู้บริหาร ผลประกอบการ ฯลฯ โดยสามารถที่จะจัดหมวดหมู่แยกออกมาเป็นแต่ละประเภทได้ สิ่งสำคัญที่สุดคือเนื้อหาที่นำเสนอ นั้นต้องมีความชัดเจนถูกต้องแม่นยำตรงกับความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์

- ภาพ กราฟฟิก วิดีโอ

เว็บไซต์ของผู้ประกอบการจะควมมีสีสันและดึงดูดความสนใจจากผู้ที่ใช้พบเห็นมากยิ่งขึ้นหากนำภาพถ่าย ภาพวาด กราฟฟิก และวิดีโอต่างๆเข้ามารวมอยู่ในเว็บไซต์ ซึ่งอาจจะเป็นภาพถ่ายของบริษัท ภาพถ่ายสินค้า กราฟฟิกตกแต่งพื้นหลังของเว็บไซต์ วิดีโอแนะนำเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจของบริษัท ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะช่วยทำให้เว็บไซต์ดูมีชีวิตรื่นรมย์มากขึ้น

- แอปพลิเคชันที่ต้องมีการครอบคลุมรายละเอียดเนื้อหา

เว็บไซต์ที่มีคุณภาพจะต้องมีความก้าวหน้าในเรื่องของเทคโนโลยีที่ทันสมัยในขณะเดียวกันก็ต้องใช้งานง่ายด้วย ดังนั้นในส่วนของแอปพลิเคชันภายในเว็บไซต์จึงถือเป็นอีกหนึ่งเรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องลงลึกในรายละเอียดให้มากเป็นพิเศษ อาทิ ตัวเว็บ เมนเฟรม เซิร์ฟเวอร์ ระบบบริหารจัดการข้อมูล การโต้ตอบแบบ real time ความสามารถในการรองรับเทคโนโลยีในอนาคต ฯลฯ ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ถือเป็นอีกหนึ่งหัวใจหลักที่จะช่วยให้เว็บไซต์ของผู้ประกอบการมีประสิทธิภาพสูงสามารถตอบรับและส่งเสริมการทำธุรกิจของท่านได้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการส่งของสินค้า การลงทะเบียน การดาวน์โหลดเอกสารหรือข้อมูล รวมไปถึงการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าด้วย ซึ่งในส่วนของแอปพลิเคชันผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้ที่ประสานงานและบอกความต้องการกับโปรแกรมเมอร์ของท่านโดยตรง เพื่อจะได้ออกแบบระบบให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

- การตกแต่ง การจัดวางเลย์เอาท์

ความสมดุลถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในองค์ประกอบข้อนี้ ผู้ประกอบการจะต้องวางโครงสร้างของหน้าตาเว็บไซต์ที่ต้องการให้มีสัดส่วนที่สมดุลและกลมกลืนไปด้วยกันได้แบบสนับสนุนซึ่งกันและกัน ไม่เยอะหรือน้อยเกินไปจนขาดความพอดี เพราะหากมีการจัดวางที่หนาแน่นและมีเนื้อหาที่ค่อนข้างมากจะทำให้เว็บไม่น่าอ่านและผู้เข้าเยี่ยมชมก็มักจะออกจากเว็บไซต์ไปในเวลาไม่กี่วินาทีเพราะสับสนและไม่สามารถหาสิ่งที่ตนเองต้องการได้ แต่หากมีรูปแบบการจัดวางเลย์เอาท์

แบบสมดุลงเว็บไซท์จะดูมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้เยี่ยมชมยังใช้เวลาที่คงอยู่ในเว็บของผู้ประกอบการนานมากกว่าอีกด้วย นอกจากนี้ถ้าผู้ประกอบการสามารถจัดวางเลย์เอาท์และออกแบบได้สวยงามและลงตัวจะทำให้เว็บไซท์มีเอกลักษณ์รูปแบบเฉพาะตัวซึ่งจะสามารถดึงดูดให้บุคคลทั่วไปเข้ามาเยี่ยมชมได้เป็นจำนวนมากและถือเป็นโอกาสที่จะได้โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของบริษัท

- การสร้างการสื่อสารสองทางเพื่อการวัดผลตอบรับ

เว็บไซท์มีข้อได้เปรียบมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆตรงที่สามารถติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรต้องเปิดพื้นที่ให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมได้แสดงทัศนคติความคิดเห็นลงบนเว็บไซท์ด้วย ซึ่งในอดีตเว็บทางด้านธุรกิจไม่ค่อยจะสนใจทำและมองข้ามในส่วนตรงนี้อยู่เสมอๆ เนื่องจากกลัวที่จะสูญเสียภาพลักษณ์หากผู้เข้ามาเยี่ยมชมแสดงความคิดเห็นในทางตรงกันข้ามกับบริษัท ซึ่งปัจจุบันความคิดนี้ถือว่าค่อนข้างจะล้าหลังและดูเหมือนจะไม่ยุติธรรมสำหรับผู้บริโภคและอาจสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสาธารณชนได้ ซึ่งหากมองในมุมมองการเปิดรับฟังข้อคิดเห็นพร้อมทั้งชี้แจงในสิ่งที่เกิดขึ้นดูน่าจะเป็นผลดีมากกว่าผลเสียเพราะนั่นแสดงให้เห็นว่าบริษัทของผู้ประกอบการเอาใจใส่ในความรู้สึกของลูกค้าทุกคนนั่นเอง

ไม่มีตัวชี้วัดใดที่จะสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินได้อย่างเด็ดขาดว่าเว็บไหนออกแบบได้ดีหรือไม่ดี เพราะแต่ละเว็บไซท์ต่างก็มีจุดประสงค์ที่แตกต่างกันออกไปทั้งยังขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้พิจารณาอีกด้วย ดังนั้นหลักการคิดที่ดีที่สุดของการออกแบบเว็บไซท์ก็คือต้องพยายามทำให้ทุกคนเข้าใจในสิ่งที่ผู้ประกอบการอยากจะนำเสนอ และถ้าผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซท์ของกิจการแล้วสามารถเข้าใจสิ่งที่ผู้ประกอบการพยายามจะสื่อออกไปก็แสดงว่าการสื่อสารผ่านเว็บไซท์นั้นสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายสูงสุดที่ได้วางไว้ตั้งแต่แรกนั่นเอง

ปี ค.ศ. 1999 หน้าเอกสารบนเว็ลด์ไวด์เว็บเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว 800 ล้านหน้า (Berghel, 2000: 186-187) การประเมินเว็บไซท์ช่วยให้ผู้ใช้สามารถแยกสารนิเทศที่มีคุณค่าและน่าเชื่อถือจากเว็บไซท์ที่มีจำนวนมหาศาล การประเมินเว็บไซท์โดยทั่วไปพิจารณาจากเนื้อหาและด้านเทคนิค ในประเด็นดังต่อไปนี้ (Southern Regional Education Board, 2003 Cited in Coutts, 2001)

1. ด้านเนื้อหา พิจารณาจาก

1.1 วัตถุประสงค์ของเว็บไซต์และกลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์ ได้แก่ วัตถุประสงค์ของเว็บไซต์มีความสอดคล้องกับสารนิเทศที่นำเสนอ ความพึงพอใจและตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้สารนิเทศ

1.2 ผู้จัดทำเว็บไซต์ ได้แก่ ข้อมูลแนะนำองค์กรที่ผลิตสารนิเทศบนเว็บไซต์ ความเชี่ยวชาญ และความมีชื่อเสียงของผู้เขียนเอกสารในสาขานั้นๆ และการให้ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ เว็บไซต์มีผู้ให้การสนับสนุนหรือไม่ และผู้ที่มีชื่อเสียงและเกี่ยวข้องกับองค์กรหรือไม่ เป็นต้น

1.3 ขอบเขตเนื้อหา พิจารณาขอบเขตของเนื้อหาที่ครอบคลุม จุดเน้นในการนำเสนอสารนิเทศ การเน้นเนื้อหาเฉพาะเรื่อง การครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง ความลึกของเนื้อหา รายละเอียดของเนื้อหา และการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับความสามารถของกลุ่มผู้ใช้ เป็นต้น

1.4 ความทันสมัย และความสมบูรณ์ ความทันสมัยของเนื้อหาพิจารณาจากการระบุวันที่ที่ผลิตเอกสารบนเว็บไซต์ หรือการระบุวันที่ปรับปรุงสารนิเทศครั้งล่าสุด ระยะเวลาในการปรับปรุงสารนิเทศ เป็นต้น ความสมบูรณ์ของข้อมูลบนเว็บไซต์ พิจารณาจากการระบุที่มาของเอกสารที่นำเสนอ ข้อมูลที่นำเสนอได้มาอย่างไร ผ่านกระบวนการกลั่นกรองหรือไม่ การระบุที่อยู่สำหรับติดต่อผู้เขียน การใช้ประโยค เครื่องหมายวรรคตอน และตัวสะกด เป็นต้น

2. ด้านเทคนิค พิจารณาจาก

2.1 การออกแบบกราฟฟิกมีลัทธิมีเดีย พิจารณาจากจุดเด่นการนำเสนอ ความสมดุลของข้อความและภาพการนำเสนอ เป็นไปตามหลักการออกแบบ มีความคิดสร้างสรรค์ มีกราฟฟิก ภาพ และเสียงประกอบที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ

2.2 ความสามารถในการทำงาน พิจารณาดังนี้

2.2.1 ความสะดวกในการใช้งาน เช่น ความง่ายในการใช้งาน การจัดแบ่งเนื้อหา การออกแบบหน้าจอ การให้ความช่วยเหลือ และการเชื่อมโยงเนื้อหาภายในเว็บไซต์

2.2.2 สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ที่ต้องการ เช่น ความสามารถในการเข้าถึงโดยการใช้ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ได้มาตรฐานหรือต้องใช้ซอฟต์แวร์โดยเฉพาะ การมีรหัสผ่านในการเข้าใช้งาน เป็นต้น

2.2.3 การสืบค้น เช่น ประสิทธิภาพในการสืบค้นข้อมูลและการจัดเรียงสารนิเทศที่สืบค้นได้ เป็นต้น

2.2.4 มีความสามารถในการเรียกดูข้อมูล เช่น การจัดระบบเพื่ออำนวยความสะดวกในการค้นหาสารนิเทศและรูปแบบข้อมูลที่น่าเสนอ เป็นต้น

2.2.5 การทำงานเชิงโต้ตอบ ได้แก่ ลักษณะการสื่อสารโต้ตอบ

2.3 ความสามารถในการเข้าถึง พิจารณาความเร็วในการเข้าถึงและการถ่ายโอนข้อมูล ความชัดเจนของการเชื่อมโยงภายใน ทางเลือกในการเข้าถึง และความคงอยู่ของเว็บไซต์

จะเห็นได้ว่าการนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาประยุกต์ใช้กับองค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะเว็บไซต์นั้นเป็นสิ่งทีองค์กรทุกองค์กรไม่ควรมองข้าม เพราะจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับองค์กรด้านต่างๆ นอกจากนี้เว็บไซต์ยังมีบทบาทสำคัญในการเป็นเครื่องมือสื่อสารกับผู้บริโภค และยังสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรได้อีกด้วย

ในการศึกษาการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ และการประเมินความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์องค์กรธุรกิจมาใช้เพื่อเป็นกรอบในการกำหนดเกณฑ์ประเมินความน่าเชื่อถือข้อมูลในเว็บไซต์

6.แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด (Opinion leader)

Rogers (1995: 293) ได้กล่าวถึง ภาวะผู้นำทางความคิด (Opinion leadership) ว่าเป็นระดับความสามารถแบบไม่เป็นทางการของบุคคลในการโน้มน้าวเจตคติ และพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปตามความต้องการ โดยผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวจิตใจให้ผู้อื่นยอมรับนวัตกรรม และการยอมรับของผู้นำทางความคิดมีความสำคัญต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรมในระบบสังคม ดังนั้นภาวะผู้นำทางความคิดจึงมีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นให้เกิดการแพร่กระจายนวัตกรรมไปสู่สังคม

เกศินี จุฑาวิจิตร (2542 อ้างถึงใน รุ่งฤดี พันธุ์ประเสริฐ, 2545: 62) กล่าวว่า ผู้นำทางความคิดเห็นมีความแตกต่างจากผู้นำ (Leaders) คือมิได้เป็นผู้นำโดยตำแหน่ง หรือมีการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ แต่เป็นผู้นำโดยธรรมชาติ ได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลทั่วไปใน

สังคม ดังนั้นผู้นำทางความคิดจึงไม่ได้มีอิทธิพลโดยตำแหน่ง การที่สมาชิกในสังคมเชื่อฟังหรือคล้อยตามหรือเห็นด้วยนั้นเป็นเพราะความชื่นชม ศรัทธาในตัวผู้นำ และผลงานที่ผ่านมา

พัชนี เที่ยจรรยา และคณะ (2541: 191) กล่าวว่า ผู้นำทางความคิด คือบุคคลที่ได้รับ ความเชื่อถือจากบุคคลในสังคม ผู้นำทางความคิดมีภารกิจที่จะต้องแจ้งข่าวสาร เสนอความคิดเห็น การตัดสินใจต่อบุคคลกลุ่มต่างๆ โดยผู้นำทางความคิดจะเป็นเสมือนช่องทาง การแพร่กระจายข่าวสาร และสร้างเครือข่ายในสังคม โดยจะแพร่กระจายข่าวสารผสมผสานความคิด ส่วนตัวไปยังสมาชิกในกลุ่มสังคมนั้น

ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ คำจำกัดความของผู้นำทางความคิด คือ “แหล่ง ของข้อมูลหรือทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อผู้ตาม และผู้ตามของบุคคลเหล่านี้เรียกว่า “ผู้รับสาร” ในทางกลับกันผู้นำทางความคิดเหล่านี้ อาจกลายเป็นผู้รับสารของผู้นำทางความคิดอื่นๆก็ได้ โดยปกติ ผู้นำทางความคิดมักจะกระตือรือร้นในแง่การส่งและรับสาร (อรวรรณ ปิณฑน์โอภาส, 2549:143)

ในทางการตลาดผู้บริโภคจะฟังผู้อื่นโดยเฉพาะเพื่อนหรือญาติ และบุคคลในครอบครัว เพื่อแสวงหาข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผู้ที่ทำการให้ข่าวสาร เรียกว่า ผู้ทรงอิทธิพล (Influential) หรือ ผู้นำทางความคิดเห็น (Opinion Leader) (อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550:427)

สรุป ภาวะผู้นำทางความคิด หมายถึง ผู้ที่มีความสามารถโน้มน้าวเจตคติ และพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปตามต้องการ ซึ่งความสามารถนี้มิได้เกิดขึ้นโดยตำแหน่ง แต่เกิดจากการยอมรับนับถือในความสามารถนั้น โดยใช้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารไปยังสมาชิกในกลุ่มสังคมนั้นๆ

Rogers (1995: 293) ได้กล่าวถึงผู้นำทางความคิด มีคุณลักษณะ 4 ประการ คือ

1. มีการสื่อสารจากภายนอก (External communication) โดยผู้นำทางความคิด จะเข้าถึงสื่อมวลชนได้ง่าย ทำหน้าที่เป็นประตูผ่านและเชื่อมโยงความคิดใหม่ๆ จากระบบสังคมสู่หน่วยงาน

2. เข้าถึงผู้อื่นได้ง่าย (Accessibility) การที่ผู้นำทางความคิดจะสามารถกระจายข่าวสารนวัตกรรมไปสู่สังคมได้ ผู้นำทางความคิดจะต้องมีเครือข่ายการติดต่อผู้อื่นในสังคม สามารถเข้าถึงบุคคลต่างๆในสังคมได้ เช่น มีส่วนร่วมในสังคม มีการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ที่เกี่ยวกับความคิดใหม่ๆที่เกิดขึ้นในที่ประชุมทั้งในองค์การระดับทางการและการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ

3. มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socioeconomic status) กล่าวคือ ผู้ตามโดยทั่วไปจะแสวงหาผู้นำทางความคิดที่มีสถานภาพที่สูงกว่าตน

4. มีความสร้างสรรค์ (Innovativeness) ผู้นำทางความคิดจะเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ และถ้าผู้นำทางความคิดสามารถนำเสนอนวัตกรรมให้สังคมยอมรับ โดยไม่ฝ่าฝืนกฎระเบียบหรือจารีตประเพณีทางสังคม คนอื่นๆในสังคมจะสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ใหม่นั้น

ประสิทธิภาพของผู้นำทางความคิดขึ้นกับปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการเป็นตัวแทนของสมาชิกในกลุ่ม มีความสามารถในการสื่อสารกับผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารแบบซึ่งหน้ากัน (Face to face communication) และเป็นผู้นำมีอำนาจสามารถให้คุณให้โทษในเรื่องต่างๆต่อสมาชิกในสังคมนั้นได้ นอกจากนี้ผู้นำทางความคิดมักจะเป็นผู้ที่มีโอกาสรับสื่อมากกว่า มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจที่สูงกว่า เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มสังคมมาก เป็นผู้นำที่กล้าเสี่ยงและยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย (พัชณี เชยจรรยา และคณะ, 2541: 192)

Rogers (1995: 279) ได้กล่าวถึงหลักการวัดภาวะผู้นำทางความคิดมี 4 วิธีการ คือ

1. การวัดสังคมมิติ (Sociometric method) วิธีการนี้จะเป็นการสอบถามว่าใครคือผู้ซึ่งคนในสังคมสามารถแสวงหาเพื่อขอคำแนะนำในเรื่องเกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งคำตอบที่ได้ส่วนมากจะมุ่งเน้นมายังผู้นำทางความคิด วิธีการวัดสังคมมิติจะมีความเที่ยงตรงสูงในการวัดค่าภาวะผู้นำทางความคิด เนื่องจากได้สัมผัสกับผู้ตอบโดยตรง และวิธีการสังคมมิตินี้เหมาะสมสำหรับการออกแบบการสุ่มตัวอย่างโดยที่สมาชิกทุกคนในสังคมได้ถูกสอบถาม

2. การวัดอัตราของข้อมูลข่าวสาร (Informants ratings) วิธีการนี้เป็นการสอบถามสมาชิกในสังคมนั้นว่าใครคือผู้ที่รู้เรื่องเครือข่ายการสื่อสารในสังคม โดยสมาชิกผู้ถูกสอบถามจะสามารถระบุผู้นำทางความคิดในระบบได้ เพียงตรงเท่ากับวิธีสังคมมิติ โดยเฉพาะในระบบสังคมที่มีขนาดเล็ก และผู้ตอบรับทราบข้อมูลอย่างชัดเจน

3. การวัดการมองตนเอง (Self-designating method) วิธีการวัดนี้เป็นการให้ผู้ถูกสอบถามระบุแนวโน้มหรือความเป็นไปได้ของบุคคลอื่น โดยให้ผู้ตอบคิดว่าตนเองมีอิทธิพลต่อการชักจูงหรือไม่ คำถามเช่น คุณคิดหรือไม่ว่าคุณคนอื่นจะมาขอคำปรึกษาหรือคำแนะนำจากคุณมากกว่าคนอื่น ความถูกต้องของวิธีการมองตนเองนี้ขึ้นอยู่กับภาระสะท้อนภาพพจน์ของผู้ตอบ ข้อดีของวิธีการนี้คือ เป็นการวัดการรับรู้ในภาวะการเป็นผู้นำทางความคิดของผู้ตอบ ซึ่งเป็นการสะท้อนให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ตอบ

4. การสังเกต (Observation) วิธีการนี้ผู้สังเกตการณ์จะเป็นผู้ระบุและจดบันทึกพฤติกรรมการสื่อสารในระบบ ข้อดีคือ มีความเที่ยงตรงสูง และใช้ได้ดีกับสังคมที่มีขนาดเล็ก ซึ่งการติดต่อระหว่างบุคคลสามารถสังเกตได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามวิธีการนี้อาจทำให้ผู้ถูกเฝ้ามองแสดงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการถูกเฝ้ามอง และอาจเกิดการเสียเวลาในการเฝ้าสังเกต

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเอาแนวความคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิดมาใช้เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ปัจจัยความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์จีบ้นดอทคอมในฐานะที่เป็นผู้นำทางความคิดของผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอาง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วย งานวิจัยที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ และงานวิจัยที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสื่ออินเทอร์เน็ต

งานวิจัยที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ

การศึกษาของเพ็ตตี และคาซิออปโป (Petty and Cacioppo, 1981) เรื่อง “ทัศนคติ และการโน้มน้าวใจ” พบว่า ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสารที่มีการโน้มน้าวใจสูงจะได้รับความไว้วางใจ (Trustworthy) ในระดับต่ำ เช่น ข้อมูลจากการโฆษณาสินค้า ดังนั้น การที่บุคคลตัดสินใจตัดสินใจความน่าเชื่อถือของสื่อ อาจเป็นผลมาจากการตัดสินใจเนื้อหาดีกว่าตัวสื่อก็เป็นได้

การศึกษาของกันเทอร์ (Gunther, 1992) พบว่า ผู้รับสารพิจารณาความน่าเชื่อถือของสื่อจากองค์กรสื่อ หรือบุคลิกของสื่อเพียงส่วนน้อย แต่จะให้ความสำคัญในการพิจารณาเนื้อหา มากกว่า และยังผู้รับสารมีความเกี่ยวพัน (Involvement) กับสารมากเท่าใด ผู้รับสารก็จะยิ่งพยายามปฏิเสธ และพินิจพิจารณาสารมากเท่านั้น เนื่องจากมีแรงจูงใจให้หาข้อมูลข่าวสาร และความคิดเห็นที่ถูกต้องเกี่ยวกับสารนั้นมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสื่ออินเทอร์เน็ต

ในการศึกษาของฟอกก์และเส็ง (Fogg and Tseng, 2001) กล่าวว่า ผู้ใช้เว็บไซต์มีความลังเลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารออนไลน์ และจากการศึกษาของเขาในปี 1999 พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มว่าจะตรวจสอบข้อมูลที่รับจากอินเทอร์เน็ตก่อนนำไปใช้

ในขณะที่การศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของข่าวสารในสื่ออินเทอร์เน็ต เลโบ (Lebo, 2000) พบว่า 54.7% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกล่าวว่า ข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่หรือทั้งหมดเชื่อถือได้ และถูกต้อง ในขณะที่เดียวกันมีเพียง 33.3% ของผู้ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตเห็นด้วย และ 35.7% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และ 45.7% ของผู้ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตกล่าวว่า ข้อมูล

ข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตเชื่อถือได้เพียงครึ่งเดียว และ 22.1% ของผู้ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต และ 7.5% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเห็นว่าข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตทั้งหมด หรือส่วนน้อยที่เชื่อถือได้ และถูกต้อง

นอกจากนี้ การวิจัยของ Pew Research Center and the Press (1999) ค้นพบว่า คนที่เปิดรับข่าวสารออนไลน์มากมีความคิดเห็นว่าข่าวออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตมีความถูกต้อง นอกจากนี้ผู้ใช้และผู้ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตยังประเมินความถูกต้องของข่าวออนไลน์อย่างแตกต่างกันมาก คือ 49% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเห็นด้วยว่า ข่าวออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตมีความถูกต้อง และมีเพียง 28% ของผู้ที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตเห็นว่า ข่าวออนไลน์มีความถูกต้อง แสดงให้เห็นว่าคนที่มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าตัดสินว่าข่าวออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมากกว่า และยังผู้มีการใช้สื่อมากเท่าใดก็จะยิ่งเห็นความน่าเชื่อถือมากขึ้นเท่านั้น และยังสะท้อนให้เห็นว่าคนมักจะไว้วางใจในแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ตนคุ้นเคยมากกว่า ในทำนองเดียวกัน การศึกษาในอดีตพบว่า ผู้รับสารมักตัดสินว่าสื่อที่ตนเองชอบมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด (Johnson and Kaye, 1998: 327)

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) พบว่า ข้อความที่ฝากไว้ในกระดานสนทนาข่าว (Usenet) และกระดานสนทนาออนไลน์มักถูกตัดสินว่าเชื่อถือได้ (Believable) น้อยกว่าเว็บไซต์ สาเหตุส่วนหนึ่งเนื่องจากสารส่วนใหญ่ที่นั่นสั้น มีความแปลก และหลากหลายเกินกว่าจะพิจารณา (Franke, 1996 cited in Johnson and Kaye, 1998 :327)

เช่นเดียวกับ การศึกษาวิจัยของฟลานาจิน และเมทซ์เจอร์ (Flanagin and Metzger, 2000) เรื่อง “การรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต” พบว่า ประเภทของข้อมูลข่าวสาร ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการประเมินความน่าเชื่อถือของอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ ข้อมูลแต่ละประเภทในแต่ละสื่อได้รับความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน เนื่องจากข้อมูลแต่ละประเภทก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้ใช้ไม่เท่ากัน และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการตรวจสอบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในบางครั้งหรือแทบจะไม่ตรวจสอบเลย โดยประเด็นที่ถูกตรวจสอบมากที่สุด คือ ความทันสมัยของข้อมูล ส่วนประเด็นที่ถูกตรวจสอบน้อยที่สุด คือ คุณสมบัติและความน่าเชื่อถือของผู้เขียน

ส่วนประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตค่อนข้างมาก จะเห็นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตค่อนข้างน้อย

กรุณา จินณอม (2551) ได้ศึกษา การรับรู้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์สุขภาพ และศึกษาแนวทางการสืบค้นข้อมูลสุขภาพของผู้ใช้เว็บไซต์สุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เว็บไซต์ให้ความสำคัญปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือเรียงตามลำดับคะแนน 10 ปัจจัยแรกคือ (1) ข้อมูลที่เผยแพร่มีแหล่งที่มาชัดเจน ตรวจสอบได้ (2) ข้อมูลที่เผยแพร่บนเว็บไซต์เป็นข้อมูลที่ทันสมัย (3) ผู้สร้างเว็บไซต์เป็นองค์กรหรือบุคคลที่น่าเชื่อถือ (4) มีการระบุวันที่ที่มีการปรับปรุงล่าสุด (5) มีการแบ่งประเภทข้อมูลได้ชัดเจน (6) ภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์อ่านเข้าใจง่าย (7) มีการออกแบบเส้นทางที่ง่ายต่อการค้นหาข้อมูล (8) มีภาพประกอบเนื้อหาชัดเจน (9) มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่เชื่อถือได้ และ (10) มีการเชื่อมโยงที่ถูกต้อง นอกจากนี้ยังพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการให้คะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือ เพศ ระดับการศึกษาและอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์สุขภาพ

ชาตินพคุณ วิไลวรรณ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “เกณฑ์ของผู้ใช้เว็บบอร์ดด้านการท่องเที่ยว ในเว็บไซต์พันทิปดอทคอม ห้องบลูฟลาเน็ท ที่ใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศและการศึกษามีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้องบลูฟลาเน็ท พันทิปดอทคอม ส่วนในด้านของพฤติกรรมการใช้งานพบว่า ความถี่ในการใช้งาน รูปแบบการใช้ และสถานะของผู้ใช้เว็บบอร์ด ห้องบลูฟลาเน็ท พันทิปดอทคอม มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้องบลูฟลาเน็ท พันทิปดอทคอมด้วยเช่นกัน และในส่วน of ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ในเว็บบอร์ดห้องบลูฟลาเน็ท พันทิปดอทคอม ในด้านของความถี่ในการท่องเที่ยวและประเภทของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ด้านจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว และการจัดสรรงบประมาณ ไม่มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้อง บลูฟลาเน็ท พันทิปดอทคอมแต่อย่างใด และสุดท้าย เมื่อพิจารณาใน

ด้านประเภทของเนื้อหาในกระทู้ที่ปรากฏบนเว็บบอร์ดห้องบลูพลาเน็ต พันทิปดอทคอม มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญ โดยรวม พบว่า เกณฑ์ที่ผู้ใช้เว็บบอร์ดห้องบลูพลาเน็ต ให้ความสำคัญมากที่สุดในการประเมินความน่าเชื่อถือคือ ความทันสมัย ความเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น และความเป็นกลาง ปราศจากอคติ

จากการศึกษาวิจัยของ ธนา ทูมมานนท์ เรื่อง “ความน่าเชื่อถือและการยอมรับนวัตกรรมหนังสือพิมพ์ออนไลน์” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลสูงต่อความน่าเชื่อถือด้านความบริสุทธิ์ของเนื้อหา ประกอบด้วยปัจจัยย่อย ๆ ได้แก่ 1) ผู้นำเสนอ 2) ความถูกต้องแม่นยำ 3) ชื่อเสียงของสำนักข่าว 4) ความครบถ้วนของข่าว 5) แหล่งที่มาของข่าว และ 6) ความทันสมัยของข่าว

จะเห็นได้ว่า จากงานวิจัยข้างต้นได้มีการกล่าวถึงความน่าเชื่อถือของสื่อในประเด็นที่หลากหลาย ได้แก่

1. ประเด็นเรื่องปัจจัยที่ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารใช้ประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสารประเภทต่างๆ
2. ประเด็นเรื่องการรับรู้ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากปัจจัยด้านประเภทของข้อมูลข่าวสาร และประเภทของสื่อ

ซึ่งงานวิจัยในข้างต้นยังไม่มีการวิจัยขึ้นใดที่ได้ศึกษาถึงการประเมินความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางที่เปรียบเทียบระหว่างเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้า กับเว็บไซต์ที่จัดทำโดยผู้นำทางความคิด อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้นก็มีส่วนคล้ายคลึงกับงานวิจัยครั้งนี้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงนำเอาแนวคิดทั้งหมดมาเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีแนวทางการศึกษาในลักษณะวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์จีบันดอทคอม และเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการ เงื่อนไข และการดำเนินงานต่างๆ โดยมีขั้นตอนและรายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์จีบันดอทคอม 200 คน และผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome 200 คน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์จีบันดอทคอม และเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome โดยพิจารณาจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสำหรับจำนวนผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจาก 2 เว็บไซต์นั้น ผู้วิจัยไม่สามารถทราบสถิติผู้เข้าใช้ข้อมูลที่แน่นอนได้ ดังนั้นจึงได้ประมาณจากข้อมูลของ Internet World Stats ปี 2011 (2554 : ออนไลน์) ได้ทำการสำรวจข้อมูลสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า มีจำนวนผู้เข้าใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยของทั้งปี 2554 ประมาณ 18,310,000 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ เลือกศึกษาเฉพาะผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์จีบัน ดอทคอม และเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของยามาเน (Yamane, 1967 อ้างถึงใน สุชาติ ประเสริฐรัฐสินธุ์, 2546: 141) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 5 เปอร์เซ็นต์ ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง = 0.05

N คือ ขนาดของประชากรทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่ม

แทนค่าได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ &= \frac{18,310,000}{1 + (18,310,000)(0.05)^2} \\ &\approx 399.99 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยแบ่งสัดส่วนเว็บไซต์ละ 200 คน

การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์จีบัน ดอทคอม และเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome เท่านั้น การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling Techniques) โดยการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) แบ่งเป็นผู้ใช้ข้อมูล

ข่าวสารในเว็บไซต์จีบันดอทคอมจำนวน 200 คน และผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome จำนวน 200 คน และให้ผู้ใช้ข้อมูลในทั้ง 2 เว็บไซต์ สมัครใจในการตอบแบบสอบถามเอง (Volunteer Sampling) โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ และนำไปโพสต์ลงบนหน้าเว็บบอร์ดในเว็บไซต์จีบันดอทคอม และส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ไปยังอีเมลสมาชิกของเว็บไซต์ Lancome เพื่อให้ผู้ใช้ข้อมูลเปิดเข้าไปกรอกแบบสอบถามออนไลน์นั้นด้วยตัวเอง

เครื่องมือที่ใช้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการค้นคว้า และดัดแปลงเอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed - Ended Questionnaire) โดยเนื้อหาของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง |
| ส่วนที่ 2 | เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง |
| ส่วนที่ 3 | เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง |
| ส่วนที่ 4 | เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ |

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัยแยกตามการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ต่างกัน

- **ตัวแปรอิสระ** คือ ลักษณะประชากรศาสตร์
- **ตัวแปรตาม** คือ การประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ต่างกัน

- **ตัวแปรอิสระ** คือ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
- **ตัวแปรตาม** คือ การประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีพฤติกรรมการใช้ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ต่างกัน

- **ตัวแปรอิสระ** คือ พฤติกรรมการใช้ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์
- **ตัวแปรตาม** คือ การประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อเว็บไซต์ 2 เว็บไซต์ต่างกัน

- **ตัวแปรอิสระ** คือ การประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์จีบันดอทคอม
- **ตัวแปรตาม** คือ การประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้า Lancome

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ในการให้คะแนนคำตอบ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดตัวแปรการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยความน่าเชื่อถือของข้อมูลการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็น 16 ประเด็น ดังนี้

1. ความเป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้นำเสนอข้อมูล
2. การใช้แหล่งอ้างอิง หรือข้อมูลสนับสนุน
3. รูปแบบในการนำเสนอข้อมูลมีความหลากหลาย
4. การใช้ภาพประกอบ หรือคลิปวิดีโอ ที่ทำให้น่าสนใจและเข้าใจเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น
5. เนื้อหาของข้อมูลมีความน่าสนใจ น่าติดตาม
6. เนื้อหาของข้อมูลมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์
7. การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางมีการให้รายละเอียดครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง
8. การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางมีความลึกของรายละเอียด
9. ใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย
10. การจัดแบ่งประเภทเนื้อหาได้อย่างเหมาะสม
11. การให้ข้อมูลที่แสดงออกถึงการคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อผู้ใช้ข้อมูล ไม่มีลักษณะของการค้าแอบแฝง
12. การให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมา ความเป็นกลาง ปราศจากอคติ
13. การเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น
14. การนำเสนอข้อมูลใหม่อยู่เป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง
15. ความรวดเร็วในการตอบคำถาม ข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูล
16. ลักษณะการโต้ตอบมีความเป็นมิตร นำพุดคุยด้วย

แล้วให้กลุ่มตัวอย่างประเมินระดับความสำคัญกับประเด็นในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางทั้ง 2 เว็บไซต์ จากทางเลือก 5 ทางเลือก และทำการวัดค่าตัวแปรโดยใช้วิธีการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าของไลเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แทนค่าด้วย 1 คะแนน
- ไม่เห็นด้วย แทนค่าด้วย 2 คะแนน
- เฉยๆ แทนค่าด้วย 3 คะแนน
- เห็นด้วย แทนค่าด้วย 4 คะแนน
- เห็นด้วยอย่างยิ่ง แทนค่าด้วย 5 คะแนน

โดยผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยได้กำหนดช่วงตามสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ความหมายของค่าคะแนน

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวน้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวมาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยจะตรวจสอบคุณภาพจากแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว โดยตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยขั้นตอนในการตรวจสอบเครื่องมือ มี 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความเที่ยงตรง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขให้คำถามในแบบสอบถามให้มีความครอบคลุม และสามารถถ่ายทอดเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการจะสื่อสารไปยังผู้ตอบแบบสอบถามได้อย่างเที่ยงตรงมากที่สุด

2. การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาจริงไปทดสอบ (Pre-test) กับผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 30 ชุดของแต่ละเว็บไซต์ เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละขั้นตอนของแบบสอบถามมีความเหมาะสมหรือไม่ และมีความยากง่ายมากน้อยเพียงใด หลังจากนั้นนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือโดยการคำนวณหาค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม จะคำนวณเฉพาะส่วนที่สามารถวัดได้เป็นคะแนน โดยผู้วิจัยได้ทำการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของคำถามในส่วนต่างๆ โดยใช้วิธีการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งมีสูตรการหาค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

| | | | |
|-------|--------------|-----|---------------------------------------|
| เมื่อ | α | แทน | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด |
| | n | แทน | จำนวนข้อในแบบสอบถาม |
| | $\sum S_i^2$ | แทน | ผลรวมของค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ |

S_r^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability Coefficients) ของแบบสอบถามที่เชื่อถือได้ ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ส่วนของทัศนคติที่มีต่อความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเว็บไซต์จีบันดอทคอม และเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอาง Lancome ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9727 และ 0.9235 ตามลำดับ สามารถสรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้สามารถนำมาใช้วัดทัศนคติได้ เพราะมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่สูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ชนิดให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self – Administered Questionnaire) จากนั้นจึงคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาลงรหัสข้อมูล (Coding) บันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows Version 15.0 เพื่อนำมาใช้คำนวณหาค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะสรุปผลโดยการนำเอาค่าสถิติมาใช้ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) รวมทั้งหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้ได้ภาพรวมของตัวแปรทุกตัวแปร

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อค้นหาค่าองค์ประกอบที่แท้จริงของตัวแปรความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง และใช้ทดสอบสมมุติฐาน เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่าง (t-test) (Paired t-test) และทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับหลายกลุ่มตัวอย่างโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง “ความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยเพื่อวิเคราะห์

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
3. พฤติกรรมการใช้ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง
4. การประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่มี *ลักษณะประชากรศาสตร์* แตกต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ต่างกัน ใช้สถิติ t-test และ F-test

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่มี *พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง* ที่แตกต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ต่างกัน ใช้สถิติ F-test

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่มี *พฤติกรรมการใช้ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์* ที่แตกต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ต่างกัน ใช้สถิติ F-test

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อเว็บไซต์ 2 เว็บไซต์ต่างกัน ใช้สถิติ Paired t-test

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| เพศ | เว็บไซต์จับันตอทคอม จำนวน (ร้อยละ) | เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้า เครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome จำนวน (ร้อยละ) | รวมทั้ง 2 เว็บไซต์ จำนวน (ร้อยละ) |
|-----------|---------------------------------------|--|--------------------------------------|
| ชาย | 11 (5.5%) | 22 (11%) | 33 (8.3%) |
| หญิง | 189 (94.5%) | 177 (88.5%) | 366 (91.5%) |
| เพศที่สาม | 0 (0%) | 1 (0.5%) | 1 (0.3%) |
| รวม | 200 | 200 | 400 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลของทั้ง 2 เว็บไซต์ เพศหญิงมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงมาเป็นเพศชายคิดเป็น ร้อยละ 8.3 และเพศที่สามคิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์จับันตอทคอม เพศหญิงมีสัดส่วนมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 94.5 และร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 11 และเพศที่สามเป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

| อายุ | เว็บไซต์จีบันดอทคอม จำนวน (ร้อยละ) | เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้า เครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome จำนวน (ร้อยละ) | รวมทั้ง 2 เว็บไซต์ จำนวน (ร้อยละ) |
|---------------------|---------------------------------------|--|--------------------------------------|
| ต่ำกว่า 18 ปี | 1 (0.5%) | 4 (2%) | 5 (1.3%) |
| 18 – 23 ปี | 56 (28%) | 42 (21%) | 98 (24.5%) |
| มากกว่า 23 – 30 ปี | 107 (53.5%) | 104 (52%) | 211 (52.8%) |
| มากกว่า 30 – 35 ปี | 27 (13.5%) | 32 (16%) | 59 (14.8%) |
| มากกว่า 35 – 40 ปี | 6 (3%) | 10 (5%) | 16 (4%) |
| มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 3 (1.5%) | 8 (4%) | 11 (2.8%) |
| รวม | 200 | 200 | 400 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลของทั้ง 2 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 23 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 18 – 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุที่ต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.3

โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์จีบันดอทคอม ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 23 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 18 – 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 28 และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุที่ต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.5

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 23-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 18-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 21 และช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุที่ต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | เว็บไซต์จีบันดอทคอม จำนวน (ร้อยละ) | เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้า เครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome จำนวน (ร้อยละ) | รวมทั้ง 2 เว็บไซต์ จำนวน (ร้อยละ) |
|------------------|---------------------------------------|--|--------------------------------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 7 (3.5%) | 15 (7.5%) | 22 (5.5%) |
| ปริญญาตรี | 144 (72%) | 120 (60%) | 264 (66%) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 49 (24.5%) | 65 (32.5%) | 114 (28.5%) |
| รวม | 200 | 200 | 400 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลของทั้ง 2 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.5

โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์จีบันดอทคอม ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.5

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | เว็บไซต์จีบันดอทคอม จำนวน (ร้อยละ) | เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้า เครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome จำนวน (ร้อยละ) | รวมทั้ง 2 เว็บไซต์ จำนวน (ร้อยละ) |
|-------------------------------------|---------------------------------------|--|--------------------------------------|
| นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา | 78 (39%) | 71 (35.5%) | 149 (37.3%) |
| ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 20 (10%) | 21 (10.5%) | 41 (10.3%) |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 73 (36.5%) | 76 (38%) | 149 (37.3%) |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ | 20 (10%) | 19 (9.5%) | 39 (9.8%) |
| แม่บ้าน / พ่อบ้าน | 7 (3.5%) | 9 (4.5%) | 16 (4%) |
| ว่างงาน / เกษียณอายุ | 2 (1%) | 4 (2%) | 6 (1.5%) |
| รวม | 200 | 200 | 400 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลของทั้ง 2 เว็บไซต์ กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดซึ่งมีจำนวนเท่ากัน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่ว่างงาน / เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 1.5

โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์จีบันดอทคอม ส่วนมากเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่ว่างงาน / เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 1

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา คือ กลุ่มนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่ว่างงาน / เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

| รายได้ | เว็บไซต์จีบันดอทคอม จำนวน (ร้อยละ) | เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้า เครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome จำนวน (ร้อยละ) | รวมทั้ง 2 เว็บไซต์ จำนวน (ร้อยละ) |
|----------------------------|---------------------------------------|--|--------------------------------------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 64 (32%) | 38 (19%) | 102 (25.5%) |
| 10,000 - 20,000 บาท | 75 (37.5%) | 73 (36.5%) | 148 (37%) |
| มากกว่า 20,000- 30,000 บาท | 40 (20%) | 49 (24.5%) | 89 (22.3%) |
| มากกว่า 30,000- 40,000 บาท | 10 (5%) | 14 (7%) | 24 (6%) |
| 40,000 บาท ขึ้นไป | 11 (5.5%) | 26 (13%) | 37 (9.3%) |
| รวม | 200 | 200 | 400 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลของทั้ง 2 เว็บไซต์ ส่วนมากมีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 30,000- 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6

โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์จีบันดอทคอม ส่วนมากมีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 30,000- 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ส่วนมากมีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,000- 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 30,000- 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7

2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

ข้อมูลนี้เป็นผลมาจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์จีบันดอทคอม และเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องสำอางบ่อยครั้งเพียงใด ปริมาณการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งมีจำนวนมากน้อยเท่าใด และค่าใช้จ่ายที่ซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง โดยประเมินจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ตั้งแต่ ข้อ 1-3 จำนวนทั้งหมด 3 ข้อ ได้ผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการซื้อเครื่องสำอางต่อปี

| ความบ่อยครั้งในการซื้อเครื่องสำอางต่อปี | เว็บไซต์จีบันดอทคอม จำนวน (ร้อยละ) | เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome จำนวน (ร้อยละ) | รวมทั้ง 2 เว็บไซต์ จำนวน (ร้อยละ) |
|---|---------------------------------------|--|--------------------------------------|
| มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | 63 (31.5%) | 57 (28.5%) | 120 (30%) |
| เดือนละครั้ง | 34 (17%) | 54 (27%) | 88 (22%) |
| 2 - 3 เดือน ต่อครั้ง | 67 (33.5%) | 63 (31.5%) | 130 (32.5%) |
| 4 - 5 เดือน ต่อครั้ง | 17 (8.5%) | 18 (9%) | 35 (8.8%) |
| 6 เดือนขึ้นไป ต่อครั้ง | 19 (9.5%) | 8 (4%) | 27 (6.8%) |
| รวม | 200 | 200 | 400 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลของทั้ง 2 เว็บไซต์ ส่วนมากซื้อเครื่องสำอาง 2 - 3 เดือน ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ กลุ่มที่ซื้อเครื่องสำอาง

มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่ซื้อเครื่องสำอาง 6 เดือนขึ้นไป ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.8

โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์จีบันดอทคอม ส่วนมากซื้อเครื่องสำอาง 2 - 3 เดือน ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ กลุ่มที่ซื้อเครื่องสำอางมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่ซื้อเครื่องสำอาง 4 - 5 เดือน ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.5

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ส่วนมากซื้อเครื่องสำอาง 2 - 3 เดือน ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา คือ กลุ่มที่ซื้อเครื่องสำอางมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่ซื้อเครื่องสำอาง 6 เดือนขึ้นไป ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปริมาณการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

| ปริมาณการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง | เว็บไซต์จิบ้นดอทคอม จำนวน (ร้อยละ) | เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้า เครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome จำนวน (ร้อยละ) | รวมทั้ง 2 เว็บไซต์ จำนวน (ร้อยละ) |
|-----------------------------------|---------------------------------------|--|--------------------------------------|
| 1 - 2 ชิ้น | 138 (69%) | 127 (63.5%) | 265 (66.3%) |
| 3 - 4 ชิ้น | 51 (25.5%) | 62 (31%) | 113 (28.3%) |
| มากกว่า 4 ชิ้น | 11 (5.5%) | 11 (5.5%) | 22 (5.5%) |
| รวม | 200 | 200 | 400 |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลของทั้ง 2 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอาง 1 - 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมา คือ กลุ่มที่ซื้อเครื่องสำอาง 3 - 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 25.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่ซื้อเครื่องสำอาง มากกว่า 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.5

โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์จิบ้นดอทคอม ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอาง 1 - 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมา คือ กลุ่มที่ซื้อเครื่องสำอาง 3 - 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 25.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่ซื้อเครื่องสำอาง มากกว่า 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.5

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอาง 1 - 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ กลุ่มที่ซื้อเครื่องสำอาง 3 - 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 31 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่ซื้อเครื่องสำอาง มากกว่า 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง

| ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง | เว็บไซต์จีบันดอทคอม จำนวน (ร้อยละ) | เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome จำนวน (ร้อยละ) | รวมทั้ง 2 เว็บไซต์ จำนวน (ร้อยละ) |
|---|---------------------------------------|--|--------------------------------------|
| ต่ำกว่า 500 บาท | 15 (7.5%) | 7 (3.5%) | 22 (5.5%) |
| 500 – 1,000 บาท | 80 (40%) | 65 (32.5%) | 145 (36.3%) |
| มากกว่า 1,000 - 1,500 บาท | 44 (22.2%) | 38 (19%) | 82 (20.5%) |
| มากกว่า 1,500 – 2,000 บาท | 25 (12.5%) | 27 (13.5%) | 52 (13%) |
| มากกว่า 2,000 - 2,500 บาท | 9 (4.5%) | 10 (5%) | 19 (4.8%) |
| มากกว่า 2,500 บาท | 27 (13.5%) | 53 (26.5%) | 80 (20%) |
| รวม | 200 | 200 | 400 |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลของทั้ง 2 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่ใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางมูลค่า 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา คือ กลุ่มที่ใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางมากกว่า 1,000 - 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่ใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางมากกว่า 2,000 - 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.8

โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์จีบันดอทคอม ส่วนใหญ่ใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางมูลค่า 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา คือ กลุ่มที่ใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางมากกว่า 1,000 - 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.2 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่ใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางมากกว่า 2,000 - 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.5

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ส่วนใหญ่ใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางมูลค่า 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ กลุ่มที่ใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางมากกว่า 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่ใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.5

3. พฤติกรรมการใช้ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง

ข้อมูลนี้เป็นผลมาจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์จีบันดอทคอม และเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ต่อสัปดาห์บ่อยครั้งเพียงใด ในแต่ละครั้งมีระยะเวลาในการใช้ข้อมูลมากน้อยแค่ไหน และลักษณะการใช้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะอย่างไรบ้าง โดยประเมินจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ตั้งแต่ข้อ 4-6 จำนวนทั้งหมด 3 ข้อ ได้ผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้ข้อมูลต่อสัปดาห์ จากเว็บไซต์จีบันดอทคอม เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome และเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน

| ความถี่ในการใช้ข้อมูลต่อสัปดาห์ | เว็บไซต์จีบันดอทคอม จำนวน (ร้อยละ) | เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้า เครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome จำนวน (ร้อยละ) | รวมทั้ง 2 เว็บไซต์ จำนวน (ร้อยละ) |
|---------------------------------|---------------------------------------|---|--------------------------------------|
| น้อยกว่า 1 วัน | 60 (30%) | 155 (77.5%) | 215 (53.8%) |
| 2 วัน | 26 (13%) | 13 (6.5%) | 39 (9.8%) |
| 3 วัน | 25 (12.5%) | 8 (4%) | 33 (8.3%) |
| 4 วัน | 12 (6%) | 0 (0%) | 12 (3%) |
| มากกว่า 4 วัน | 77 (38.5%) | 24 (12%) | 101 (25.3%) |
| รวม | 200 | 200 | 400 |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลของทั้ง 2 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการเข้าใช้ข้อมูลน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีความถี่ในการเข้าใช้ข้อมูลมากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีความถี่ในการเข้าใช้ข้อมูล 4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 3

โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์จีบันดอทคอม ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการเข้าใช้ข้อมูลมากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีความถี่ในการเข้าใช้ข้อมูลน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีความถี่ในการเข้าใช้ข้อมูล 4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการเข้าใช้ข้อมูลน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีความถี่ในการเข้าใช้ข้อมูลมากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดซึ่งเป็นกลุ่มที่กลุ่มตัวอย่างไม่ได้เลือก คือ กลุ่มที่มีความถี่ในการเข้าใช้ข้อมูล 3 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการใช้ข้อมูลในแต่ละครั้ง จากเว็บไซต์จีบันดอทคอม เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome และเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน

| ระยะเวลาในการใช้ข้อมูลในแต่ละครั้ง | เว็บไซต์จีบันดอทคอม จำนวน (ร้อยละ) | เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้า เครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome จำนวน (ร้อยละ) | รวมทั้ง 2 เว็บไซต์ จำนวน (ร้อยละ) |
|------------------------------------|---------------------------------------|---|--------------------------------------|
| น้อยกว่า 30 นาที | 43 (21.5%) | 136 (68%) | 179 (44.8%) |
| 30 – 60 นาที | 96 (48%) | 55 (27.6%) | 151 (37.8%) |
| มากกว่า 1 – 2 ชั่วโมง | 45 (22.5%) | 8 (4%) | 53 (13.3%) |
| มากกว่า 2 – 4 ชั่วโมง | 9 (4.5%) | 0 (0%) | 9 (2.3%) |
| มากกว่า 4 – 6 ชั่วโมง | 7 (3%) | 1 (0.5%) | 8 (2%) |
| รวม | 200 | 200 | 400 |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลของทั้ง 2 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้ข้อมูลในแต่ละครั้งน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ กลุ่มที่ใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้ข้อมูลในแต่ละครั้ง 30 – 60 นาที คิดเป็นร้อยละ 37.8 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่ใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้ข้อมูลในแต่ละครั้งมากกว่า 4 – 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 2

โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์จีบันดอทคอม ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้ข้อมูลในแต่ละครั้ง 30 – 60 นาที คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา คือ กลุ่มที่ใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้ข้อมูลในแต่ละครั้ง มากกว่า 1 – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 22.5 และกลุ่มที่มีจำนวน

น้อยที่สุด คือ กลุ่มที่ใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้ข้อมูลในแต่ละครั้ง มากกว่า 4 – 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 3

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ส่วนใหญ่จะใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้ข้อมูลในแต่ละครั้งน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมา คือ กลุ่มที่ใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้ข้อมูลในแต่ละครั้ง 30 – 60 นาที คิดเป็นร้อยละ 27.6 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่ใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้ข้อมูลในแต่ละครั้งมากกว่า 4 – 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการใช้ข้อมูลในเว็บไซต์

| ลักษณะการใช้ข้อมูล | เว็บไซต์ปัจจุบันทศคอม จำนวน (ร้อยละ) | เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้า เครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome จำนวน (ร้อยละ) | รวมทั้ง 2 เว็บไซต์ จำนวน (ร้อยละ) |
|---|---|---|--------------------------------------|
| (ติดตามอ่านข้อมูลข่าวสาร / หาข้อมูล เท่านั้น) | 124 (62%) | 183 (91.5%) | 307 (76.8%) |
| (ส่งข้อความคำถาม / ขอคำแนะนำ เท่านั้น) | 5 (2.5%) | 2 (1%) | 7 (1.8%) |
| (โพสต์แสดงความคิดเห็น / วิจารณ์ / แนะนำผลิตภัณฑ์เท่านั้น) | 12 (6%) | 0 (0%) | 12 (3%) |
| (ติดตามอ่านข้อมูลข่าวสาร / หาข้อมูล) + (ส่งข้อความคำถาม / ขอคำแนะนำ) | 9 (4.5%) | 12 (6%) | 21 (5.3%) |
| (ติดตามอ่านข้อมูลข่าวสาร / หาข้อมูล) + (โพสต์แสดงความคิดเห็น / วิจารณ์ / แนะนำผลิตภัณฑ์) | 23 (11.5%) | 0 (0%) | 23 (5.8%) |
| (ติดตามอ่านข้อมูลข่าวสาร / หาข้อมูล) + (ร่วมทำกิจกรรมเล่นเกมส์) | 0 (0%) | 2 (1%) | 2 (0.5%) |
| (ส่งข้อความคำถาม / ขอคำแนะนำ) + (โพสต์แสดงความคิดเห็น / วิจารณ์ / แนะนำผลิตภัณฑ์) | 1 (0.5%) | 0 (0%) | 1 (0.3%) |
| (ติดตามอ่านข้อมูลข่าวสาร / หาข้อมูล) + (ส่งข้อความคำถาม / ขอคำแนะนำ) + (โพสต์แสดงความคิดเห็น / วิจารณ์ / แนะนำผลิตภัณฑ์) | 26 (13%) | 0 (0%) | 26 (6.5%) |
| (ติดตามอ่านข้อมูลข่าวสาร / หาข้อมูล) + (ส่งข้อความคำถาม / ขอคำแนะนำ) + (ร่วมทำกิจกรรมเล่นเกมส์) | 0 (0%) | 1 (0.5%) | 1 (0.3%) |
| รวม | 200 | 200 | 400 |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลของทั้ง 2 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่จะติดตามอ่านข้อมูลข่าวสาร / หาข้อมูลเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมา คือ กลุ่มที่ติดตามอ่านข้อมูลข่าวสาร / หาข้อมูล ส่งข้อความคำถาม / ขอคำแนะนำ และโพสต์แสดงความคิดเห็น / วิจารณ์ / แนะนำผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 6.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดซึ่งมีจำนวนผู้ตอบที่เท่ากัน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ส่งข้อความคำถาม / ขอคำแนะนำ และโพสต์แสดงความคิดเห็น / วิจารณ์ / แนะนำผลิตภัณฑ์ และกลุ่มที่ติดตามอ่านข้อมูลข่าวสาร / หาข้อมูล ส่งข้อความคำถาม / ขอคำแนะนำ และร่วมทำกิจกรรมเล่นเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 0.3

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์จีบันดอทคอมส่วนใหญ่จะติดตามอ่านข้อมูลข่าวสาร / หาข้อมูลเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมา คือ กลุ่มที่ติดตามอ่านข้อมูลข่าวสาร / หาข้อมูล ส่งข้อความคำถาม / ขอคำแนะนำ และโพสต์แสดงความคิดเห็น / วิจารณ์ / แนะนำผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 13 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่ส่งข้อความคำถาม / ขอคำแนะนำ และโพสต์แสดงความคิดเห็น / วิจารณ์ / แนะนำผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 0.5

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ส่วนใหญ่จะติดตามอ่านข้อมูลข่าวสาร / หาข้อมูลเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงมา คือ กลุ่มที่ติดตามอ่านข้อมูลข่าวสาร / หาข้อมูล และส่งข้อความคำถาม / ขอคำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 6 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่ติดตามอ่านข้อมูลข่าวสาร / หาข้อมูล ส่งข้อความคำถาม / ขอคำแนะนำ และร่วมทำกิจกรรมเล่นเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 0.5

4. การประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ข้อมูลนี้เป็นผลมาจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์จีบันดอทคอม และเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome เพื่อศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างมีการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยให้ความสำคัญกับประเด็นความน่าเชื่อถือใดบ้าง โดยประเมินจากแบบสอบถามในตอนที่ 3 ตั้งแต่ ข้อ 7-22 จำนวนทั้งหมด 16 ข้อ ได้ผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย จำแนกตามการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์พร้อมกัน

| การประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับการให้คะแนน |
|--|-------------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------------|-----------|-------|------------------|
| 1. ความเป็นผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้นำเสนอข้อมูล | 38 (9.5 %) | 136 (34 %) | 180 (45 %) | 39 (9.8 %) | 7 (1.8 %) | 3.4 | 0.855 | ปานกลาง |
| 2. การใช้แหล่งอ้างอิงหรือข้อมูลสนับสนุน | 35 (8.8%) | 126 (31.5 %) | 179 (44.8 %) | 48 (12 %) | 12 (3%) | 3.31 | 0.901 | ปานกลาง |
| 3. รูปแบบในการนำเสนอข้อมูลมีความหลากหลาย | 69 (17.3 %) | 149 (37.3 %) | 115 (28.8 %) | 51 (12.8 %) | 16 (4 %) | 3.51 | 0.987 | มาก |

| การประเมินความ น่าเชื่อถือของการ แนะนำผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับ การให้ ความ เชื่อถือ |
|--|-----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------------------|-----------|--------|-------------------------------------|
| 4. การใช้ภาพประกอบ หรือคลิปวิดีโอ ที่ทำ น่าสนใจและเข้าใจ เนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น | 99 (24.8 %) | 135 (33.8 %) | 113 (28.3 %) | 38 (9.5 %) | 15 (3.8 %) | 3.66 | 0.989 | มาก |
| 5. เนื้อหาของข้อมูลมี ความน่าสนใจ น่า ติดตาม | 55 (13.8 %) | 172 (43 %) | 115 (28.8 %) | 53 (13.3 %) | 5 (1.3 %) | 3.55 | 0.930 | มาก |
| 6. เนื้อหาของข้อมูลมี ความทันสมัย ทันต่อ เหตุการณ์ | 79 (19.8%) | 167 (41.8%) | 109 (27.3%) | 36 (9 %) | 9 (2.3 %) | 3.68 | 0.965 | มาก |
| 7. การนำเสนอเนื้อหา เกี่ยวกับเครื่องสำอาง มีการให้รายละเอียด ครอบคลุมเนื้อหาที่ เกี่ยวข้อง | 43 (10.8%) | 141 (35.3%) | 149 (37.3%) | 56 (14 %) | 11 (2.8 %) | 3.37 | 0.947 | ปาน กลาง |
| 8. การนำเสนอเนื้อหา เกี่ยวกับเครื่องสำอาง มีความลึกของ รายละเอียด | 40 (10 %) | 123 (30.8%) | 151 (37.8 %) | 71 (17.8 %) | 15 (3.8 %) | 3.26 | 1.016* | ปาน กลาง |
| 9. ใช้ภาษาที่เข้าใจได้ ง่าย | 82 (20.5 %) | 176 (44 %) | 100 (25 %) | 35 (8.8 %) | 7 (1.8 %) | 3.73 | 0.944 | มาก |
| 10. การจัดแบ่ง ประเภทเนื้อหาได้ อย่างเหมาะสม | 64 (16%) | 153 (38.3%) | 132 (33 %) | 44 (11 %) | 7 (1.8 %) | 3.56 | 0.945 | มาก |
| 11. การให้ข้อมูลที่ แสดงออกถึงการ คำนึงถึงผลประโยชน์ ต่อผู้ใช้ข้อมูล ไม่มี ลักษณะของการค้า แอบแฝง | 62 (15.5%) | 150 (37.5%) | 131 (32.8 %) | 47 (11.8 %) | 10 (2.5 %) | 3.52 | 0.973 | มาก |

| การประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับการให้คะแนนเชื่อถือ |
|---|-------------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------------|-----------|--------|--------------------------|
| 12. การให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมา มีความเป็นกลาง ปราศจากอคติ | 55 (13.8%) | 97 (24.3%) | 169 (42.3 %) | 61 (15.3 %) | 18 (4.5 %) | 3.28 | 1.025* | ปานกลาง |
| 13. การเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น | 54 (13.5%) | 154 (38.5%) | 144 (36 %) | 39 (9.8 %) | 9 (2.3 %) | 3.51 | 0.923 | มาก |
| 14. การนำเสนอข้อมูลใหม่อยู่เป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง | 59 (14.8 %) | 171 (42.8 %) | 125 (31.3 %) | 38 (9.5 %) | 7 (1.8 %) | 3.59 | 0.913 | มาก |
| 15. ความรวดเร็วในการตอบคำถาม ข้อเสนอของผู้ให้ข้อมูล | 39 (9.8 %) | 111 (27.8%) | 172 (43%) | 64 (16 %) | 14 (3.5 %) | 3.24 | 0.954 | ปานกลาง |
| 16. ลักษณะการโต้ตอบมีความเป็นมิตร น่าพูดคุยด้วย | 80 (20%) | 180 (45%) | 102 (25.5%) | 27 (6.8 %) | 11 (2.8 %) | 3.73 | 0.949 | มาก |

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยโดยรวม = 3.49375

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าข้อมูลข่าวสารการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน มีความน่าเชื่อถือมาก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือในข้อความที่ว่า “ใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย” และ “ลักษณะการโต้ตอบมีความเป็นมิตร น่าพูดคุยด้วย” มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมา คือ “เนื้อหาของข้อมูลมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ “การใช้ภาพประกอบ หรือคลิปวิดีโอ ที่ทำให้น่าสนใจและเข้าใจเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือน้อยที่สุด คือ “ความรวดเร็วในการตอบคำถาม ข้อเสนอของผู้ให้ข้อมูล” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย จำแนกตามการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ปัจจุบันคอตคอม

| การประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับการให้ความเชื่อถือ |
|---|-------------------|----------------|---------------|---------------|----------------------|-----------|-------|-------------------------|
| 1. ความเป็นผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้นำเสนอข้อมูล | 25 (12.5%) | 71 (35.5%) | 86 (43%) | 15 (7.5%) | 3 (1.5%) | 3.5 | 0.862 | มาก |
| 2. การใช้แหล่งอ้างอิงหรือข้อมูลสนับสนุน | 22 (11%) | 66 (33%) | 85 (42.5%) | 21 (10.5%) | 6 (3%) | 3.39 | 0.923 | ปานกลาง |
| 3. รูปแบบในการนำเสนอข้อมูลมีความหลากหลาย | 47 (23.5%) | 95 (47.5%) | 36 (18%) | 15 (7.5%) | 7 (3.5%) | 3.8 | 0.997 | มาก |
| 4. การใช้ภาพประกอบหรือคลิปวิดีโอ ที่ทำให้น่าสนใจและเข้าใจเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น | 63 (31.5%) | 69 (34.5%) | 48 (24%) | 9 (4.5%) | 11 (5.5%) | 3.82 | 0.997 | มาก |
| 5. เนื้อหาของข้อมูลมีความน่าสนใจ น่าติดตาม | 35 (17.5%) | 103 (51.5%) | 40 (20%) | 18 (9%) | 4 (2%) | 3.74 | 0.921 | มาก |
| 6. เนื้อหาของข้อมูลมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ | 52 (26%) | 97 (48.5%) | 35 (17.5%) | 12 (6%) | 4 (2%) | 3.91 | 0.922 | มาก |

| การประเมินความ น่าเชื่อถือของการ แนะนำผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับ การให้ ความ เชื่อถือ |
|--|-----------------------|-----------------|----------------|-----------------|------------------------------|-----------|--------|-------------------------------------|
| 7. การนำเสนอเนื้อหา เกี่ยวกับเครื่องสำอาง มีการให้รายละเอียด ครอบคลุมเนื้อหาที่ เกี่ยวข้อง | 24 (12%) | 79 (39.5%) | 68 (34%) | 21 (10.5 %) | 8 (4 %) | 3.45 | 0.971 | มาก |
| 8. การนำเสนอเนื้อหา เกี่ยวกับเครื่องสำอาง มีความลึกของ รายละเอียด | 24 (12 %) | 70 (35%) | 67 (33.5 %) | 30 (15 %) | 9 (4.5 %) | 3.35 | 1.021* | ปาน กลาง |
| 9. ใช้ภาษาที่เข้าใจได้ ง่าย | 58 (29 %) | 101 (50.5 %) | 25 (12.5 %) | 12 (6 %) | 4 (2 %) | 3.99 | 0.916 | มาก |
| 10. การจัดแบ่ง ประเภทเนื้อหาได้ อย่างเหมาะสม | 40 (20%) | 82 (41%) | 53 (26.5 %) | 19 (9.5 %) | 6 (3 %) | 3.66 | 0.989 | มาก |
| 11. การให้ข้อมูลที่ แสดงออกถึงการ คำนึงถึงผลประโยชน์ ต่อผู้ใช้ข้อมูล ไม่มี ลักษณะของการค้า แอบแฝง | 42 (21%) | 85 (42.5%) | 54 (27 %) | 14 (7 %) | 5 (2.5 %) | 3.73 | 0.956 | มาก |
| 12. การให้ข้อมูลที่ ตรงไปตรงมา มีความ เป็นกลาง ปราศจาก อคติ | 41 (20.5%) | 57 (28.5%) | 72 (36 %) | 22 (11 %) | 8 (4 %) | 3.51 | 0.995 | มาก |
| 13. การเคารพใน ความคิดเห็นของผู้อื่น | 34 (17%) | 85 (42.5%) | 61 (30.5 %) | 15 (7.5 %) | 5 (2.5 %) | 3.64 | 0.935 | มาก |
| 14. การนำเสนอข้อมูล ใหม่อยู่เป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง | 37 (18.5%) | 98 (49%) | 47 (23.5%) | 12 (6 %) | 6 (3 %) | 3.74 | 0.931 | มาก |

| การประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับการให้เชื่อถือ |
|---|-------------------|---------------|---------------|--------------|----------------------|-----------|-------|---------------------|
| 15. ความรวดเร็วในการตอบคำถาม ข้อสงสัยของผู้ให้ข้อมูล | 24 (12%) | 75 (37.5%) | 75 (37.5%) | 19 (9.5%) | 7 (3.5%) | 3.45 | 0.944 | มาก |
| 16. ลักษณะการโต้ตอบมีความเป็นมิตร น่าพูดคุยด้วย | 52 (26%) | 97 (48.5%) | 35 (17.5%) | 10 (5%) | 3 (6%) | 3.9 | 0.948 | มาก |

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยโดยรวม = 3.66125

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าข้อมูลข่าวสารการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ปัจจุบันดอทคอมมีความน่าเชื่อถือมาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือในข้อความที่ว่า “ใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย” มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ “เนื้อหาของข้อมูลมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ “ลักษณะการโต้ตอบมีความเป็นมิตร น่าพูดคุยด้วย” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9 ส่วนข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือน้อยที่สุด คือ “การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอาง มีความลึกของรายละเอียด” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมาย จำแนกตามการ
ประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้า
เครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome

| การประเมินความ น่าเชื่อถือของการ แนะนำผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับ การให้ ความ เชื่อถือ |
|---|-----------------------|---------------|---------------|-----------------|------------------------------|-----------|-------|-------------------------------------|
| 1. ความเป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญใน ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของผู้ นำเสนอข้อมูล | 13 (6.5%) | 65 (32.5%) | 94 (47%) | 24 (12%) | 4 (2%) | 3.3 | 0.838 | ปาน กลาง |
| 2. การใช้แหล่งอ้างอิง หรือข้อมูลสนับสนุน | 13 (6.5%) | 60 (30%) | 94 (47%) | 27 (13.5%) | 6 (3%) | 3.24 | 0.874 | ปาน กลาง |
| 3. รูปแบบในการ นำเสนอข้อมูลมีความ หลากหลาย | 22 (11%) | 54 (27%) | 79 (39.5%) | 36 (18%) | 9 (4.5%) | 3.22 | 0.997 | ปาน กลาง |
| 4. การใช้ภาพประกอบ หรือคลิปวิดีโอ ที่ทำให้ น่าสนใจและเข้าใจ เนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น | 36 (18%) | 66 (33%) | 65 (32.5%) | 29 (14.5%) | 4 (2%) | 3.51 | 0.985 | มาก |
| 5. เนื้อหาของข้อมูลมี ความน่าสนใจ น่า ติดตาม | 20 (10%) | 69 (34.5%) | 75 (37.5%) | 35 (17.5%) | 1 (0.5%) | 3.36 | 0.902 | ปาน กลาง |
| 6. เนื้อหาของข้อมูลมี ความทันสมัย ทันต่อ เหตุการณ์ | 27 (13.5%) | 70 (35%) | 74 (37%) | 24 (12%) | 5 (2.5%) | 3.45 | 0.955 | มาก |

| การประเมินความ น่าเชื่อถือของการ แนะนำผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับ การให้ ความ เชื่อถือ |
|--|-----------------------|----------------|----------------|-----------------|------------------------------|-----------|-------|-------------------------------------|
| 7. การนำเสนอเนื้อหา เกี่ยวกับเครื่องสำอาง มีการให้รายละเอียด ครอบคลุมเนื้อหาที่ เกี่ยวข้อง | 19 (9.5%) | 62 (31%) | 81 (40.5%) | 35 (17.5 %) | 3 (1.5 %) | 3.3 | 0.918 | ปาน กลาง |
| 8. การนำเสนอเนื้อหา เกี่ยวกับเครื่องสำอาง มีความลึกของ รายละเอียด | 16 (8 %) | 53 (26.5%) | 84 (42 %) | 41 (20.5 %) | 6 (3 %) | 3.16 | 0.943 | ปาน กลาง |
| 9. ใช้ภาษาที่เข้าใจได้ ง่าย | 24 (12 %) | 75 (37.5 %) | 75 (37.5 %) | 23 (11.5 %) | 3 (1.5 %) | 3.47 | 0.902 | มาก |
| 10. การจัดแบ่ง ประเภทเนื้อหาได้ อย่างเหมาะสม | 24 (12%) | 71 (35.5%) | 79 (39.5 %) | 25 (12.5 %) | 1 (0.5 %) | 3.46 | 0.879 | มาก |
| 11. การให้ข้อมูลที่ แสดงออกถึงการ คำนึงถึงผลประโยชน์ ต่อผู้ใช้ข้อมูล ไม่มี ลักษณะของการค้า แอบแฝง | 20 (10%) | 65 (32.5%) | 77 (38.5 %) | 33 (16.5 %) | 5 (2.5 %) | 3.31 | 0.948 | ปาน กลาง |
| 12. การให้ข้อมูลที่ ตรงไปตรงมา มีความ เป็นกลาง ปราศจาก อคติ | 14 (7%) | 40 (20%) | 97 (48.5 %) | 39 (19.5 %) | 10 (5 %) | 3.05 | 0.937 | ปาน กลาง |
| 13. การเคารพใน ความคิดเห็นของผู้อื่น | 20 (10%) | 69 (34.5%) | 83 (41.5 %) | 24 (12 %) | 4 (2 %) | 3.39 | 0.895 | ปาน กลาง |
| 14. การนำเสนอข้อมูล ใหม่อยู่เป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง | 22 (11%) | 73 (36.5%) | 78 (39%) | 26 (13 %) | 1 (0.5 %) | 3.45 | 0.872 | มาก |

| การประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ค่าเฉลี่ย | SD | ระดับการให้ความเชื่อถือ |
|---|-------------------|---------------|---------------|---------------|----------------------|-----------|-------|-------------------------|
| 15. ความรวดเร็วในการตอบคำถาม ข้อเสนอของผู้ให้ข้อมูล | 15 (7.5%) | 36 (18%) | 97 (48.5%) | 45 (22.5%) | 7 (3.5%) | 3.04 | 0.921 | ปานกลาง |
| 16. ลักษณะการโต้ตอบมีความเป็นมิตร น่าพูดคุยด้วย | 28 (14%) | 83 (41.5%) | 67 (33.5%) | 17 (8.5%) | 5 (2.5%) | 3.56 | 0.922 | มาก |

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยโดยรวม = 3.329375

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าข้อมูลข่าวสารการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome มีความน่าเชื่อถือปานกลาง คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือในข้อความที่ว่า “ลักษณะการโต้ตอบมีความเป็นมิตร น่าพูดคุยด้วย” มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมา คือ “การใช้ภาพประกอบ หรือคลิปวิดีโอ ที่ทำให้น่าสนใจและเข้าใจเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และ “ใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนข้อความที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือน้อยที่สุด คือ “ความรวดเร็วในการตอบคำถาม ข้อเสนอของผู้ให้ข้อมูล” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

ตารางที่ 4.15

ตารางสรุปการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์

| การประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง | เว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน | เว็บไซต์จับต้นคอตคอม | เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome |
|--|--|----------------------|---|
| 1. ความเป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้นำเสนอข้อมูล | ปานกลาง | มาก | ปานกลาง |
| 2. การใช้แหล่งอ้างอิง หรือข้อมูลสนับสนุน | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| 3. รูปแบบในการนำเสนอข้อมูลมีความหลากหลาย | มาก | มาก | ปานกลาง |
| 4. การใช้ภาพประกอบ หรือคลิปวิดีโอ ที่ทำให้น่าสนใจและเข้าใจเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น | มาก | มาก | มาก |
| 5. เนื้อหาของข้อมูลมีความน่าสนใจ น่าติดตาม | มาก | มาก | ปานกลาง |
| 6. เนื้อหาของข้อมูลมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ | มาก | มาก | มาก |
| 7. การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางมีการให้รายละเอียดครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง | ปานกลาง | มาก | ปานกลาง |
| 8. การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางมีความลึกของรายละเอียด | ปานกลาง | ปานกลาง | ปานกลาง |
| 9. ใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย | มาก | มาก | มาก |

| การประเมินความน่าเชื่อถือของ การแนะนำผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง | เว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน | เว็บไซต์จีบันคอตคอม | เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้า เครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome |
|--|--|---------------------|---|
| 10. การจัดแบ่งประเภทเนื้อหา ได้อย่างเหมาะสม | มาก | มาก | มาก |
| 11. การให้ข้อมูลที่แสดงออกถึง การคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อผู้ใช้ ข้อมูล ไม่มีลักษณะของการค้า แอบแฝง | มาก | มาก | ปานกลาง |
| 12. การให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมา มีความเป็นกลาง ปราศจากอคติ | ปานกลาง | มาก | ปานกลาง |
| 13. การเคารพในความคิดเห็น ของผู้อื่น | มาก | มาก | ปานกลาง |
| 14. การนำเสนอข้อมูลใหม่อยู่ เป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง | มาก | มาก | มาก |
| 15. ความรวดเร็วในการตอบ คำถาม ข้อเสนอของผู้ให้ข้อมูล | ปานกลาง | มาก | ปานกลาง |
| 16. ลักษณะการโต้ตอบมีความ เป็นมิตร น่าพูดคุยด้วย | มาก | มาก | มาก |
| รวม | มาก | มาก | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าข้อมูลข่าวสารการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน และเว็บไซต์จีบันดอทคอม มีความน่าเชื่อถือมาก ส่วนเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome มีความน่าเชื่อถือปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือในระดับมากในข้อความดังต่อไปนี้ตรงกันทั้ง 2 เว็บไซต์มากที่สุด

1. การใช้ภาพประกอบ หรือคลิปวิดีโอ ที่ทำให้น่าสนใจและเข้าใจเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น
2. เนื้อหาของข้อมูลมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์
3. ใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย
4. การจัดแบ่งประเภทเนื้อหาได้อย่างเหมาะสม
5. การนำเสนอข้อมูลใหม่อยู่เป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง
6. ลักษณะการโต้ตอบมีความเป็นมิตร น่าพูดคุยด้วย

ตารางที่ 4.16

ตารางการจัดอันดับการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์
สูงที่สุด 5 อันดับ

| เว็บไซต์จ้บันดอทคอม | เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome |
|---|--|
| 1. ใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย | 1. ลักษณะการโต้ตอบมีความเป็นมิตร น่าพูดคุยด้วย |
| 2. เนื้อหาของข้อมูลมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ | 2. การใช้ภาพประกอบ หรือคลิปวิดีโอ ที่ทำให้น่าสนใจ และเข้าใจเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น |
| 3. ลักษณะการโต้ตอบมีความเป็นมิตร น่าพูดคุยด้วย | 3. ใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย |
| 4. การใช้ภาพประกอบ หรือคลิปวิดีโอ ที่ทำให้น่าสนใจ และเข้าใจเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น | 4. การจัดแบ่งประเภทเนื้อหาได้อย่างเหมาะสม |
| 5. รูปแบบในการนำเสนอข้อมูลมีความหลากหลาย | 5. เนื้อหาของข้อมูลมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ 5. การนำเสนอข้อมูลใหม่อยู่เป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง |

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่อง “ความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง” มีทั้งหมด 34 สมมติฐาน คือ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่มี *ลักษณะประชากรศาสตร์* แตกต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังนี้

- เพศของผู้ใช้ข้อมูลต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ต่างกัน
- เพศของผู้ใช้ข้อมูลต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ต่างกัน
- เพศของผู้ใช้ข้อมูลต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกันต่างกัน
- อายุของผู้ใช้ข้อมูลต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ต่างกัน
- อายุของผู้ใช้ข้อมูลต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ต่างกัน
- อายุของผู้ใช้ข้อมูลต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกันต่างกัน
- ระดับการศึกษาของผู้ใช้ข้อมูลต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ต่างกัน
- ระดับการศึกษาของผู้ใช้ข้อมูลต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ต่างกัน
- ระดับการศึกษาของผู้ใช้ข้อมูลต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกันต่างกัน
- อาชีพของผู้ใช้ข้อมูลต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ต่างกัน

- ลักษณะการใช้ข้อมูลที่แตกต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกันต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อเว็บไซต์ 2 เว็บไซต์ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ต่างกัน

ตารางที่ 4.17

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

| เพศ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | SD | ค่า F | Sig. |
|-----------|-------|-----------|------|-------|-------|
| ชาย | 33 | 3.36 | 0.63 | 1.611 | 0.201 |
| หญิง | 366 | 3.50 | 0.76 | | |
| เพศที่สาม | 1 | 4.56 | - | | |
| รวม | 400 | 3.49 | 0.75 | | |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เพศของผู้ใช้ข้อมูลที่ต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกันไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการประเมินความน่าเชื่อถือของการ
แนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์จิปันดอทคอมของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

| เพศ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | SD | ค่า t | Sig. |
|------|-------|-----------|------|-------|-------|
| ชาย | 11 | 3.72 | 0.40 | 0.284 | 0.777 |
| หญิง | 189 | 3.66 | 0.77 | | |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เพศของผู้ใช้ข้อมูลที่ต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์จิปันดอทคอมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

| เพศ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | SD | ค่า F | Sig. |
|-----------|-------|-----------|------|-------|-------|
| ชาย | 22 | 3.17 | 0.65 | 2.115 | 0.123 |
| หญิง | 177 | 3.34 | 0.71 | | |
| เพศที่สาม | 1 | 4.56 | - | | |
| รวม | 200 | 3.33 | 0.70 | | |

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เพศของผู้ใช้ข้อมูลที่แตกต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการประเมินความน่าเชื่อถือของการ
แนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์จีบั้นดอทคอม เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ
Lancome และเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ
ต่างกัน

| เว็บไซต์ | อายุ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | SD | ค่า F | Sig. | คู่ที่ต่างกัน |
|--|-------------------------|-------|-----------|------|-------|-------|--------------------|
| เว็บไซต์ด้าน เครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์ รวมกัน | (1) ต่ำกว่า 18 ปี | 5 | 2.40 | 0.64 | 3.591 | 0.003 | (1 < 2) (1 < 4) |
| | (2) 18 – 23 ปี | 98 | 3.63 | 0.80 | | | |
| | (3) มากกว่า 23 – 30 ปี | 211 | 3.47 | 0.71 | | | |
| | (4) มากกว่า 30 – 35 ปี | 59 | 3.55 | 0.73 | | | |
| | (5) มากกว่า 35 – 40 ปี | 16 | 3.40 | 0.60 | | | |
| | (6) มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 11 | 3.13 | 0.75 | | | |
| รวม | | 400 | 3.49 | 0.75 | | | |
| เว็บไซต์จีบั้น ดอทคอม | (1) ต่ำกว่า 18 ปี | 1 | 1.56 | - | 2.048 | 0.074 | - |
| | (2) 18 – 23 ปี | 56 | 3.76 | 0.81 | | | |
| | (3) มากกว่า 23 – 30 ปี | 107 | 3.60 | 0.75 | | | |
| | (4) มากกว่า 30 – 35 ปี | 27 | 3.73 | 0.63 | | | |
| | (5) มากกว่า 35 – 40 ปี | 6 | 3.67 | 0.43 | | | |
| | (6) มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 3 | 3.92 | 0.28 | | | |
| รวม | | 200 | 3.66 | 0.75 | | | |

| เว็บไซต์ | อายุ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | SD | ค่า F | Sig. | คู่ที่ต่างกัน |
|--|-------------------------|-------|-----------|------|-------|-------|---------------|
| เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome | (1) ต่ำกว่า 18 ปี | 4 | 2.61 | 0.50 | 2.039 | 0.075 | - |
| | (2) 18 – 23 ปี | 42 | 3.45 | 0.77 | | | |
| | (3) มากกว่า 23 – 30 ปี | 104 | 3.33 | 0.64 | | | |
| | (4) มากกว่า 30 – 35 ปี | 32 | 3.40 | 0.79 | | | |
| | (5) มากกว่า 35 – 40 ปี | 10 | 3.24 | 0.65 | | | |
| | (6) มากกว่า 40 ปีขึ้นไป | 8 | 2.83 | 0.64 | | | |
| รวม | | 200 | 3.33 | 0.70 | | | |

จากตารางที่ 4.20 พบว่า โดยรวมกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกันที่มีช่วงอายุที่ต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ Scheffe แล้วพบว่า กลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์อยู่ในระดับที่ต่ำกว่ากลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีอายุระหว่าง 18 – 23 ปี และกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีอายุระหว่างมากกว่า 30 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีช่วงอายุอื่นๆ จะมีการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

โดยที่กลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์จีบันดอทคอมที่มีช่วงอายุที่ต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์จีบันดอทคอมไม่แตกต่างกัน

ส่วนกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ที่มีช่วงอายุที่ต่างกันนั้น มีการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ไม่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.21

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์จิปันคอตคอม เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome และเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

| เว็บไซต์ | ระดับการศึกษา | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | SD | ค่า F | Sig. | คู่ที่ต่างกัน |
|--|----------------------|-------|-----------|-------|-------|-------|---------------------|
| เว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน | (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | 22 | 3.18 | 0.97 | 5.299 | 0.005 | Scheffe` (2 > 3) |
| | (2) ปริญญาตรี | 264 | 3.57 | 0.75 | | | |
| | (3) สูงกว่าปริญญาตรี | 114 | 3.37 | 0.65 | | | |
| รวม | | 400 | 3.49 | 0.75 | | | |
| เว็บไซต์จิปันคอตคอม | (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | 7 | 3.13 | 1.15* | 2.477 | 0.087 | - |
| | (2) ปริญญาตรี | 144 | 3.71 | 0.76 | | | |
| | (3) สูงกว่าปริญญาตรี | 49 | 3.57 | 0.65 | | | |
| รวม | | 200 | 3.66 | 0.75 | | | |
| เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome | (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | 15 | 3.20 | 0.92 | 1.953 | 0.145 | - |
| | (2) ปริญญาตรี | 120 | 3.41 | 0.72 | | | |
| | (3) สูงกว่าปริญญาตรี | 65 | 3.21 | 0.61 | | | |
| รวม | | 200 | 3.33 | 0.70 | | | |

จากตารางที่ 4.21 พบว่า โดยรวมกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกันที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ Scheffe แล้วพบว่า กลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์อยู่ในระดับที่สูงกว่ากลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยที่กลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์จีบันดอทคอมที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์จีบันดอทคอมไม่แตกต่างกัน

ส่วนกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันนั้น มีการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ไม่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.22

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ฉบับดอทคอม เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome และเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

| เว็บไซต์ | อาชีพ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | SD | ค่า F | Sig. |
|--|--------------------------------------|-------|-----------|-------|-------|-------|
| เว็บไซต์ด้าน เครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์ รวมกัน | (1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา | 149 | 3.47 | 0.81 | 0.877 | 0.496 |
| | (2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 41 | 3.57 | 0.68 | | |
| | (3) พนักงานบริษัทเอกชน | 149 | 3.54 | 0.66 | | |
| | (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ | 39 | 3.42 | 0.82 | | |
| | (5) แม่บ้าน / พ่อบ้าน | 16 | 3.46 | 0.89 | | |
| | (6) ว่างาน / เกษียณอายุ | 6 | 3.98 | 0.50 | | |
| รวม | | 400 | 3.49 | 0.75 | | |
| เว็บไซต์ฉบับ ดอทคอม | (1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา | 78 | 3.64 | 0.84 | 0.173 | 0.972 |
| | (2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 20 | 3.70 | 0.78 | | |
| | (3) พนักงานบริษัทเอกชน | 73 | 3.67 | 0.64 | | |
| | (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ | 20 | 3.64 | 0.73 | | |
| | (5) แม่บ้าน / พ่อบ้าน | 7 | 3.76 | 1.02* | | |
| | (6) ว่างาน / เกษียณอายุ | 2 | 3.22 | 0.75 | | |
| รวม | | 200 | 3.66 | 0.75 | | |

| เว็บไซต์ | อาชีพ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | SD | ค่า F | Sig. |
|--|--------------------------------------|-------|-----------|------|-------|-------|
| เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome | (1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา | 71 | 3.28 | 0.74 | 1.004 | 0.417 |
| | (2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 21 | 3.46 | 0.55 | | |
| | (3) พนักงานบริษัทเอกชน | 76 | 3.41 | 0.67 | | |
| | (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ | 19 | 3.18 | 0.87 | | |
| | (5) แม่บ้าน / พ่อบ้าน | 9 | 3.22 | 0.74 | | |
| | (6) ว่างาน / เกษียณอายุ | 4 | 3.86 | 0.42 | | |
| รวม | | 200 | 3.33 | 0.70 | | |

จากตารางที่ 4.22 พบว่า โดยรวมกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกันที่มีอาชีพที่ต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้กลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ปัจจุบันดอทคอม และกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ที่มีอาชีพต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.23

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์จีบั้นดอทคอม เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome และเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

| เว็บไซต์ | รายได้ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | SD | ค่า F | Sig. |
|--|--------------------------------|-------|-----------|------|-------|-------|
| เว็บไซต์ด้าน เครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์ รวมกัน | (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท | 102 | 3.45 | 0.83 | 0.673 | 0.611 |
| | (2) 10,000 - 20,000 บาท | 148 | 3.57 | 0.77 | | |
| | (3) มากกว่า 20,000- 30,000 บาท | 89 | 3.45 | 0.66 | | |
| | (4) มากกว่า 30,000- 40,000 บาท | 24 | 3.52 | 0.61 | | |
| | (5) 40,000 บาท ขึ้นไป | 37 | 3.39 | 0.73 | | |
| รวม | | 400 | 3.49 | 0.75 | | |
| เว็บไซต์จีบั้น ดอทคอม | (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท | 64 | 3.61 | 0.83 | 0.847 | 0.497 |
| | (2) 10,000 - 20,000 บาท | 75 | 3.74 | 0.78 | | |
| | (3) มากกว่า 20,000- 30,000 บาท | 40 | 3.51 | 0.66 | | |
| | (4) มากกว่า 30,000- 40,000 บาท | 10 | 3.81 | 0.46 | | |
| | (5) 40,000 บาท ขึ้นไป | 11 | 3.76 | 0.58 | | |
| รวม | | 200 | 3.66 | 0.75 | | |

| เว็บไซต์ | รายได้ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | SD | ค่า F | Sig. |
|--|--------------------------------|-------|-----------|------|-------|-------|
| เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome | (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท | 38 | 3.17 | 0.75 | 0.843 | 0.499 |
| | (2) 10,000 - 20,000 บาท | 73 | 3.39 | 0.71 | | |
| | (3) มากกว่า 20,000- 30,000 บาท | 49 | 3.41 | 0.67 | | |
| | (4) มากกว่า 30,000- 40,000 บาท | 14 | 3.31 | 0.63 | | |
| | (5) 40,000 บาท ขึ้นไป | 26 | 3.24 | 0.74 | | |
| รวม | | 200 | 3.33 | 0.70 | | |

จากตารางที่ 4.23 พบว่า โดยรวมกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกันที่มีรายได้ที่ต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้กลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ปัจจุบันดอทคอม และกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ที่มีรายได้ต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่มี พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ที่แตกต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ต่างกัน

ตารางที่ 4.24

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์จีบันดอทคอม เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome และเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่างกัน

| เว็บไซต์ | ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | SD | ค่า F | Sig. | คู่ที่ต่างกัน |
|---|---------------------------------|-------|-----------|------|-------|-------|---------------|
| เว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน | (1) มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | 120 | 3.45 | 0.79 | 1.409 | 0.230 | - |
| | (2) 1 เดือน ต่อครั้ง (ทุกเดือน) | 88 | 3.65 | 0.67 | | | |
| | (3) 2 - 3 เดือน ต่อครั้ง | 130 | 3.42 | 0.76 | | | |
| | (4) 4 - 5 เดือน ต่อครั้ง | 35 | 3.46 | 0.68 | | | |
| | (5) 6 เดือนขึ้นไป ต่อครั้ง | 27 | 3.52 | 0.78 | | | |
| รวม | | 400 | 3.49 | 0.75 | | | |
| เว็บไซต์จีบันดอทคอม | (1) มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | 63 | 3.66 | 0.79 | 0.326 | 0.860 | - |
| | (2) 1 เดือน ต่อครั้ง (ทุกเดือน) | 34 | 3.77 | 0.75 | | | |
| | (3) 2 - 3 เดือน ต่อครั้ง | 67 | 3.59 | 0.73 | | | |
| | (4) 4 - 5 เดือน ต่อครั้ง | 17 | 3.67 | 0.76 | | | |
| | (5) 6 เดือนขึ้นไป ต่อครั้ง | 19 | 3.69 | 0.77 | | | |
| รวม | | 200 | 3.66 | 0.75 | | | |

| เว็บไซต์ | ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | SD | ค่า F | Sig. | คู่ที่ต่างกัน |
|--|---------------------------------|-------|-----------|------|-------|-------|---------------------------|
| เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome | (1) มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | 57 | 3.23 | 0.74 | 2.538 | 0.041 | LSD (2)>(1) (2)>(3) |
| | (2) 1 เดือน ต่อครั้ง (ทุกเดือน) | 54 | 3.58 | 0.62 | | | |
| | (3) 2 - 3 เดือน ต่อครั้ง | 63 | 3.25 | 0.74 | | | |
| | (4) 4 - 5 เดือน ต่อครั้ง | 18 | 3.25 | 0.54 | | | |
| | (5) 6 เดือนขึ้นไป ต่อครั้ง | 8 | 3.11 | 0.69 | | | |
| รวม | | 200 | 3.33 | 0.70 | | | |

จากตารางที่ 4.24 พบว่า โดยรวมกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกันที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางที่ต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยที่กลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ปัจจุบันดอทคอมที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางที่ต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ปัจจุบันดอทคอมไม่แตกต่างกัน

ส่วนกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางที่ต่างกันนั้น มีการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD แล้วพบว่า กลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่ซื้อเครื่องสำอาง 1 เดือน ต่อครั้ง (ทุกเดือน) มีการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์อยู่ในระดับที่สูงกว่ากลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่ซื้อเครื่องสำอางมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่ซื้อเครื่องสำอาง 2 - 3 เดือน ต่อครั้ง

ตารางที่ 4.25

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์จิปันดอทคอม เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome และเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องสำอางในปริมาณที่ต่างกัน

| เว็บไซต์ | ปริมาณการซื้อเครื่องสำอาง | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | SD | ค่า F | Sig. |
|--|---------------------------|-------|-----------|-------|-------|-------|
| เว็บไซต์ด้าน เครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน | (1) 1 - 2 ชิ้น | 265 | 3.51 | 0.73 | 0.773 | 0.462 |
| | (2) 3 - 4 ชิ้น | 113 | 3.43 | 0.72 | | |
| | (3) มากกว่า 4 ชิ้น | 22 | 3.63 | 1.05* | | |
| รวม | | 400 | 3.49 | 0.75 | | |
| เว็บไซต์จิปัน ดอทคอม | (1) 1 - 2 ชิ้น | 138 | 3.68 | 0.72 | 0.203 | 0.817 |
| | (2) 3 - 4 ชิ้น | 51 | 3.60 | 0.76 | | |
| | (3) มากกว่า 4 ชิ้น | 11 | 3.68 | 1.09* | | |
| รวม | | 200 | 3.66 | 0.75 | | |
| เว็บไซต์ของ ผู้ผลิตสินค้า เครื่องสำอาง ยี่ห้อ Lancome | (1) 1 - 2 ชิ้น | 127 | 3.32 | 0.69 | 0.772 | 0.464 |
| | (2) 3 - 4 ชิ้น | 62 | 3.30 | 0.67 | | |
| | (3) มากกว่า 4 ชิ้น | 11 | 3.58 | 1.05* | | |
| รวม | | 200 | 3.33 | 0.70 | | |

จากตารางที่ 4.25 พบว่า โดยรวมกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน ที่ซื้อเครื่องสำอางในปริมาณที่ต่างกันนั้น จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้กลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์จีบันคอตคอม และกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ที่ซื้อเครื่องสำอางในปริมาณที่ต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.26

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการประเมินความน่าเชื่อถือของการ
แนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์จีบั้นดอทคอม เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ
Lancome และเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายใน
การซื้อเครื่องสำอางที่ต่างกัน

| เว็บไซต์ | ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | SD | ค่า F | Sig. |
|--|---|-------|-----------|------|-------|-------|
| เว็บไซต์ด้าน เครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์ รวมกัน | (1) ต่ำกว่า 500 บาท | 22 | 3.47 | 0.70 | 1.902 | 0.093 |
| | (2) 500 – 1,000 บาท | 145 | 3.47 | 0.79 | | |
| | (3) มากกว่า 1,000 - 1,500 บาท | 82 | 3.49 | 0.76 | | |
| | (4) มากกว่า 1,500 – 2,000 บาท | 52 | 3.62 | 0.70 | | |
| | (5) มากกว่า 2,000 - 2,500 บาท | 19 | 3.88 | 0.61 | | |
| | (6) มากกว่า 2,500 บาท | 80 | 3.36 | 0.71 | | |
| รวม | | 400 | 3.49 | 0.75 | | |
| เว็บไซต์จีบั้น ดอทคอม | (1) ต่ำกว่า 500 บาท | 15 | 3.52 | 0.70 | 0.472 | 0.797 |
| | (2) 500 – 1,000 บาท | 80 | 3.69 | 0.74 | | |
| | (3) มากกว่า 1,000 - 1,500 บาท | 44 | 3.59 | 0.86 | | |
| | (4) มากกว่า 1,500 – 2,000 บาท | 25 | 3.76 | 0.72 | | |
| | (5) มากกว่า 2,000 - 2,500 บาท | 9 | 3.87 | 0.48 | | |
| | (6) มากกว่า 2,500 บาท | 27 | 3.58 | 0.78 | | |
| รวม | | 200 | 3.66 | 0.75 | | |

| เว็บไซต์ | ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | SD | ค่า F | Sig. |
|--|---|-------|-----------|------|-------|-------|
| เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome | (1) ต่ำกว่า 500 บาท | 7 | 3.37 | 0.75 | 2.253 | 0.051 |
| | (2) 500 – 1,000 บาท | 65 | 3.21 | 0.77 | | |
| | (3) มากกว่า 1,000 - 1,500 บาท | 38 | 3.37 | 0.62 | | |
| | (4) มากกว่า 1,500 – 2,000 บาท | 27 | 3.49 | 0.66 | | |
| | (5) มากกว่า 2,000 - 2,500 บาท | 10 | 3.90 | 0.73 | | |
| | (6) มากกว่า 2,500 บาท | 53 | 3.25 | 0.65 | | |
| รวม | | 200 | 3.33 | 0.70 | | |

จากตารางที่ 4.26 พบว่า โดยรวมกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางที่ต่างกันนั้น จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้กลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ปัจจุบันดอทคอม และกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางที่ต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีพฤติกรรมการใช้ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ต่างกัน

ตารางที่ 4.27

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์จีบ้นดอทคอม เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome และเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ต่างกัน

| เว็บไซต์ | ความถี่ในการใช้ข้อมูลต่อสัปดาห์ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | SD | ค่า F | Sig. |
|--|---------------------------------|-------|-----------|------|-------|-------|
| เว็บไซต์ด้าน เครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์ รวมกัน | (1) 1 วัน หรือน้อยกว่า | 215 | 3.39 | 0.68 | 2.360 | 0.053 |
| | (2) 2 วัน | 39 | 3.62 | 0.88 | | |
| | (3) 3 วัน | 33 | 3.55 | 0.76 | | |
| | (4) 4 วัน | 12 | 3.65 | 0.72 | | |
| | (5) มากกว่า 4 วัน | 101 | 3.62 | 0.80 | | |
| รวม | | 400 | 3.49 | 0.75 | | |
| เว็บไซต์จีบ้น ดอทคอม | (1) 1 วัน หรือน้อยกว่า | 60 | 3.65 | 0.65 | 0.551 | 0.698 |
| | (2) 2 วัน | 26 | 3.71 | 0.84 | | |
| | (3) 3 วัน | 25 | 3.47 | 0.79 | | |
| | (4) 4 วัน | 12 | 3.65 | 0.72 | | |
| | (5) มากกว่า 4 วัน | 77 | 3.72 | 0.80 | | |
| รวม | | 200 | 3.66 | 0.75 | | |

| เว็บไซต์ | ความถี่ในการใช้ข้อมูลต่อสัปดาห์ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | SD | ค่า F | Sig. |
|--|---------------------------------|-------|-----------|------|-------|-------|
| เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome | (1) 1 วัน หรือน้อยกว่า | 155 | 3.29 | 0.67 | 1.629 | 0.184 |
| | (2) 2 วัน | 13 | 3.44 | 0.97 | | |
| | (3) 3 วัน | 8 | 3.83 | 0.62 | | |
| | (4) 4 วัน | 0 | - | - | | |
| | (5) มากกว่า 4 วัน | 24 | 3.34 | 0.75 | | |
| รวม | | 200 | 3.33 | 0.70 | | |

จากตารางที่ 4.27 พบว่า โดยรวมกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกันที่มีความถี่ในการใช้ข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้กลุ่มผู้ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์จีบันดอทคอม และกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ที่มีความถี่ในการใช้ข้อมูลข่าวสารต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ไม่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.28

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์จีบ้นดอทคอม เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome และเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ต่างกัน

| เว็บไซต์ | ระยะเวลาในการใช้ข้อมูลต่อครั้ง | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | SD | ค่า F | Sig. | คู่ที่ต่างกัน |
|---|--------------------------------|-------|-----------|------|--------|--------|---|
| เว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน | (1) น้อยกว่า 30 นาที | 179 | 3.26 | 0.69 | 10.121 | 0.000 | Scheffe` (1) < (2) (1) < (3) (1) < (5) |
| | (2) 30 – 60 นาที | 151 | 3.63 | 0.73 | | | |
| | (3) มากกว่า 1 – 2 ชั่วโมง | 53 | 3.74 | 0.75 | | | |
| | (4) มากกว่า 2 – 4 ชั่วโมง | 9 | 3.96 | 0.62 | | | |
| | (5) มากกว่า 4 – 6 ชั่วโมง | 8 | 4.06 | 0.89 | | | |
| | (6) มากกว่า 6 ชั่วโมง | 0 | - | - | | | |
| รวม | | 400 | 3.49 | 0.75 | | | |
| เว็บไซต์จีบ้นดอทคอม | (1) น้อยกว่า 30 นาที | 43 | 3.43 | 0.76 | 2.927 | 0.022* | - |
| | (2) 30 – 60 นาที | 96 | 3.62 | 0.72 | | | |
| | (3) มากกว่า 1 – 2 ชั่วโมง | 45 | 3.80 | 0.76 | | | |
| | (4) มากกว่า 2 – 4 ชั่วโมง | 9 | 3.96 | 0.62 | | | |
| | (5) มากกว่า 4 – 6 ชั่วโมง | 7 | 3.42 | 0.79 | | | |
| | (6) มากกว่า 6 ชั่วโมง | 0 | - | - | | | |
| รวม | | 200 | 3.66 | 0.75 | | | |

| เว็บไซต์ | ระยะเวลาในการใช้ข้อมูลต่อครั้ง | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | SD | ค่า F | Sig. | คู่ที่ต่างกัน |
|--|--------------------------------|-------|-----------|------|-------|-------|---------------|
| เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome | (1) น้อยกว่า 30 นาที | 136 | 3.20 | 0.66 | 5.724 | 0.001 | - |
| | (2) 30 – 60 นาที | 55 | 3.64 | 0.74 | | | |
| | (3) มากกว่า 1 – 2 ชั่วโมง | 8 | 3.40 | 0.56 | | | |
| | (4) มากกว่า 2 – 4 ชั่วโมง | 0 | - | - | | | |
| | (5) มากกว่า 4 – 6 ชั่วโมง | 1 | 2.81 | - | | | |
| | (6) มากกว่า 6 ชั่วโมง | 0 | - | - | | | |
| รวม | | 200 | 3.33 | 0.70 | | | |

จากตารางที่ 4.28 พบว่า โดยรวมกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกันที่มีระยะเวลาในการใช้ข้อมูลที่ต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางแตกต่างกัน และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe` แล้วพบว่า กลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์น้อยกว่า 30 นาที มีการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์อยู่ในระดับที่ต่ำกว่ากลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ 30 – 60 นาที กลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์มากกว่า 1 – 2 ชั่วโมง และกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ มากกว่า 4 – 6 ชั่วโมง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ฉบับนิตยสาร และกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ที่มีระยะเวลาในการใช้ข้อมูลที่ต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สามารถทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ได้ เนื่องจากบางกลุ่มของระยะเวลาในการใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ไม่มีผู้เลือกตอบ

ตารางที่ 4.29

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ปัจจุบันต่อทคอม เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ
Lancome และเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการใช้
ข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ต่างกัน

| เว็บไซต์ | ลักษณะการใช้ข้อมูล | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | SD | ค่า F | Sig. | คู่ที่ต่างกัน |
|--|---|-------|-----------|-------|-------|-------|---------------|
| เว็บไซต์ด้าน เครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์ รวมกัน | (ติดตามอ่านข้อมูลข่าวสาร / หาข้อมูลเท่านั้น) | 307 | 3.42 | 0.72 | 2.212 | 0.026 | - |
| | (ส่งข้อความคำถาม / ขอคำแนะนำเท่านั้น) | 7 | 3.53 | 0.80 | | | |
| | (โพสต์แสดงความคิดเห็น / วิจารณ์ / แนะนำผลิตภัณฑ์ เท่านั้น) | 12 | 3.81 | 0.77 | | | |
| | (ติดตามอ่านข้อมูลข่าวสาร / หาข้อมูล) + (ส่งข้อความคำถาม / ขอ คำแนะนำ) | 21 | 3.83 | 0.73 | | | |
| | (ติดตามอ่านข้อมูลข่าวสาร / หาข้อมูล) + (โพสต์แสดงความคิดเห็น / วิจารณ์ / แนะนำผลิตภัณฑ์) | 23 | 3.58 | 0.76 | | | |
| | (ติดตามอ่านข้อมูลข่าวสาร / หาข้อมูล) + (ร่วมทำกิจกรรมเล่นเกมส์) | 2 | 4.28 | 1.02* | | | |
| | (ส่งข้อความคำถาม / ขอ คำแนะนำ) + (โพสต์แสดงความคิดเห็น / วิจารณ์ / แนะนำผลิตภัณฑ์) | 1 | 4.81 | - | | | |

| เว็บไซต์ | ลักษณะการใช้ข้อมูล | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | SD | ค่า F | Sig. | คู่ที่ต่างกัน |
|--|--|-------|-----------|------|-------|-------|---------------|
| เว็บไซต์ด้าน เครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์ รวมกัน | (ติดตามอ่านข้อมูลข่าวสาร / หาข้อมูล) + (ส่งข้อความคำถาม / ขอ คำแนะนำ) + (โพสต์แสดงความคิดเห็น / วิจารณ์ / แนะนำผลิตภัณฑ์) | 26 | 3.67 | 0.90 | | | |
| | (ติดตามอ่านข้อมูลข่าวสาร / หาข้อมูล) + (ส่งข้อความคำถาม / ขอ คำแนะนำ) + (ร่วมทำกิจกรรมเล่นเกมส์) | 1 | 4.19 | - | | | |
| รวม | | 400 | 3.49 | 0.75 | | | |
| เว็บไซต์จับ ตอทคอม | (ติดตามอ่านข้อมูลข่าวสาร / หาข้อมูลเท่านั้น) | 124 | 3.60 | 0.74 | 1.176 | 0.320 | - |
| | (ส่งข้อความคำถาม / ขอ คำแนะนำเท่านั้น) | 5 | 3.94 | 0.41 | | | |
| | (โพสต์แสดงความคิดเห็น / วิจารณ์ / แนะนำผลิตภัณฑ์ เท่านั้น) | 12 | 3.81 | 0.77 | | | |
| | (ติดตามอ่านข้อมูลข่าวสาร / หาข้อมูล) + (ส่งข้อความคำถาม / ขอ คำแนะนำ) | 9 | 4.07 | 0.42 | | | |
| | (ติดตามอ่านข้อมูลข่าวสาร / หาข้อมูล) + (โพสต์แสดงความคิดเห็น / วิจารณ์ / แนะนำผลิตภัณฑ์) | 23 | 3.58 | 0.76 | | | |
| | (ส่งข้อความคำถาม / ขอ คำแนะนำ) + (โพสต์แสดงความคิดเห็น / วิจารณ์ / แนะนำผลิตภัณฑ์) | 1 | 4.81 | - | | | |
| (ติดตามอ่านข้อมูลข่าวสาร / หาข้อมูล) + (ส่งข้อความคำถาม / ขอ คำแนะนำ) + (โพสต์แสดงความคิดเห็น / วิจารณ์ / แนะนำผลิตภัณฑ์) | 26 | 3.67 | 0.90 | | | | |
| รวม | | 200 | 3.66 | 0.75 | | | |

| เว็บไซต์ | ลักษณะการใช้ข้อมูล | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | SD | ค่า F | Sig. | คู่ที่ต่างกัน |
|--|---|-------|-----------|-------|-------|-------|---------------|
| เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome | (ติดตามอ่านข้อมูลข่าวสาร / หาข้อมูลเท่านั้น) | 183 | 3.30 | 0.68 | 2.811 | 0.027 | - |
| | (ส่งข้อความคำถาม / ขอคำแนะนำเท่านั้น) | 2 | 2.50 | 0.44 | | | |
| | (ติดตามอ่านข้อมูลข่าวสาร / หาข้อมูล) + (ส่งข้อความคำถาม / ขอคำแนะนำ) | 12 | 3.66 | 0.87 | | | |
| | (ติดตามอ่านข้อมูลข่าวสาร / หาข้อมูล) + (ร่วมทำกิจกรรมเล่นเกมส์) | 2 | 4.28 | 1.02* | | | |
| | (ติดตามอ่านข้อมูลข่าวสาร / หาข้อมูล) + (ส่งข้อความคำถาม / ขอคำแนะนำ) + (ร่วมทำกิจกรรมเล่นเกมส์) | 1 | 4.19 | - | | | |
| รวม | | 200 | 3.33 | 0.70 | | | |

จากตารางที่ 4.29 พบว่า โดยรวมกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกันที่มีลักษณะการใช้ข้อมูลที่ต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สามารถทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ได้ เนื่องจากบางกลุ่มของลักษณะการใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์มีผู้เลือกตอบไม่ถึง 2 คน

ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์จีบันดอทคอมที่มีระยะเวลาในการใช้ข้อมูลที่ต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์จีบันดอทคอมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ที่มีระยะเวลาในการใช้ข้อมูลที่ต่างกันนั้น มีการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางในเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สามารถทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ได้ เนื่องจากบางกลุ่มของลักษณะการใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์มีผู้เลือกตอบไม่ถึง 2 คน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อเว็บไซต์ 2 เว็บไซต์ต่างกัน

ตารางที่ 4.30

ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์จีบันดอทคอม และเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ของกลุ่มตัวอย่าง

| การประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | SD | t-value | t-prop |
|---|-------|-----------|------|---------|--------|
| เว็บไซต์จีบันดอทคอม | 200 | 3.66 | 0.75 | 4.568 | 0.000 |
| เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome | 200 | 3.33 | 0.70 | | |

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์จีบันดอทคอม และเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์จีบันดอทคอมอยู่ในระดับที่สูงกว่า เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.66 และ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31

แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐานการวิจัย | ผล |
|--|--------|
| <p>1. ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ต่างกัน</p> <p>เว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน</p> <p>1.1 เพศของผู้ใช้ข้อมูลต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกันต่างกัน</p> | ปฏิเสธ |
| <p>1.2 อายุของผู้ใช้ข้อมูลต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกันต่างกัน</p> | ยอมรับ |
| <p>1.3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้ข้อมูลต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกันต่างกัน</p> | ยอมรับ |
| <p>1.4 อาชีพของผู้ใช้ข้อมูลต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกันต่างกัน</p> | ปฏิเสธ |
| <p>1.5 รายได้ของผู้ใช้ข้อมูลต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกันต่างกัน</p> | ปฏิเสธ |
| <p>เว็บไซต์จิบ้นดอทคอม</p> <p>1.6 เพศของผู้ใช้ข้อมูลต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์จิบ้นดอทคอมต่างกัน</p> | ปฏิเสธ |
| <p>1.7 อายุของผู้ใช้ข้อมูลต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์จิบ้นดอทคอมต่างกัน</p> | ปฏิเสธ |
| <p>1.8 ระดับการศึกษาของผู้ใช้ข้อมูลต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์จิบ้นดอทคอมต่างกัน</p> | ปฏิเสธ |
| <p>1.9 อาชีพของผู้ใช้ข้อมูลต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์จิบ้นดอทคอมต่างกัน</p> | ปฏิเสธ |

| | |
|---|---------------|
| <p>1.10 รายได้ของผู้ใช้ข้อมูลต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์จิปันดอทคอมต่างกัน</p> | <p>ปฏิเสธ</p> |
| <p>เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome</p> <p>1.11 เพศของผู้ใช้ข้อมูลต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์จิปันดอทคอมต่างกัน</p> | <p>ปฏิเสธ</p> |
| <p>1.12 อายุของผู้ใช้ข้อมูลต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์จิปันดอทคอมต่างกัน</p> | <p>ปฏิเสธ</p> |
| <p>1.13 ระดับการศึกษาของผู้ใช้ข้อมูลต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์จิปันดอทคอมต่างกัน</p> | <p>ปฏิเสธ</p> |
| <p>1.14 อาชีพของผู้ใช้ข้อมูลต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์จิปันดอทคอมต่างกัน</p> | <p>ปฏิเสธ</p> |
| <p>1.15 รายได้ของผู้ใช้ข้อมูลต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์จิปันดอทคอมต่างกัน</p> | <p>ปฏิเสธ</p> |
| <p>2. ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซด์ต่างกัน</p> <p><u>เว็บไซด์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซด์รวมกัน</u></p> <p>2.1 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางที่ต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซด์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซด์รวมกันต่างกัน</p> <p>2.2 ปริมาณการซื้อเครื่องสำอางที่ต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซด์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซด์รวมกันต่างกัน</p> <p>2.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางที่ต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซด์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซด์รวมกันต่างกัน</p> | <p>ปฏิเสธ</p> |
| <p><u>เว็บไซด์จิปันดอทคอม</u></p> <p>2.4 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางที่ต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซด์จิปันดอทคอมต่างกัน</p> | <p>ปฏิเสธ</p> |
| <p>2.5 ปริมาณการซื้อเครื่องสำอางที่ต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซด์จิปันดอทคอมต่างกัน</p> | <p>ปฏิเสธ</p> |

| | |
|--|---------------|
| <p><u>เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome</u></p> <p>3.7 ความถี่ในการใช้ข้อมูลที่ต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ต่างกัน</p> | <p>ปฏิเสธ</p> |
| <p>3.8 ระยะเวลาในการใช้ข้อมูลที่ต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ต่างกัน</p> | <p>ยอมรับ</p> |
| <p>3.9 ลักษณะการใช้ข้อมูลที่ต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ต่างกัน</p> | <p>ยอมรับ</p> |
| <p>4. <u>ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อเว็บไซต์ 2 เว็บไซต์ต่างกัน</u></p> | <p>ยอมรับ</p> |

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง
2. เพื่อเปรียบเทียบการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ระหว่าง 2 เว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง
3. เพื่อเปรียบเทียบการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ระหว่างผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของทั้ง 2 เว็บไซต์ พบว่า ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 23-30 ปี และศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด สำหรับอาชีพกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ที่จับตาคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยต่างก็มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

สำหรับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างของทั้ง 2 เว็บไซต์ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอาง 2-3 เดือนต่อครั้ง โดยในการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อประมาณ 1-2 ชิ้น และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งประมาณ 500-1,000 บาท

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์

ด้านพฤติกรรมการใช้ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างของทั้ง 2 เว็บไซต์ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเข้าใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์จีบันดอทคอมใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์มากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์ โดยในการเข้าใช้ข้อมูลข่าวสารแต่ละครั้งกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome จะเข้าใช้น้อยกว่า 30 นาที ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์จีบันดอทคอมที่ใช้ระยะเวลาประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง ส่วนลักษณะในการเข้าใช้ข้อมูล พบว่าทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างมักจะติดตามอ่านข้อมูลข่าวสาร หรือหาข้อมูลเพียงอย่างเดียว

ตอนที่ 4 การประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง

กลุ่มตัวอย่างประเมินเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางในภาพรวม และเว็บไซต์จีบันดอทคอมว่า มีความน่าเชื่อถือมาก ในขณะที่เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างประเมินว่าเว็บไซต์จีบันดอทคอมมีปัจจัยความน่าเชื่อถือในด้านการใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่ายมากที่สุด ส่วนเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome นั้นมีปัจจัยความน่าเชื่อถือในด้านลักษณะการโต้ตอบมีความเป็นมิตร น่าพูดคุยด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ตัวแปรด้านอายุ และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมของทั้ง 2 เว็บไซต์ที่แตกต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ต่างกัน ในขณะที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ปัจจุบันดอทคอม และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ที่ต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างของทั้ง 2 เว็บไซต์ ที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปรด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ที่ต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีพฤติกรรมการใช้ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างของทั้ง 2 เว็บไซต์ที่มีพฤติกรรมการใช้ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปรด้านระยะเวลาในการใช้ข้อมูล และลักษณะการใช้ข้อมูลที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม และของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์แตกต่างกัน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์จีบันดอทคอมที่มีเพียงตัวแปรด้านระยะเวลาในการใช้ข้อมูลที่ต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อเว็บไซต์ 2 เว็บไซต์ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อเว็บไซต์ 2 เว็บไซต์ต่างกัน โดยเว็บไซต์จีบันดอทคอมได้รับการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสูงกว่าเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง” สามารถนำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมในประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างของทั้ง 2 เว็บไซต์มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่คล้ายคลึงกัน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง 2-3 เดือนต่อครั้ง ซึ่งมีสัดส่วนจำนวนใกล้เคียงกับผู้ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก สะท้อนให้เห็นถึงการหันมาดูแลตัวเองกันมากขึ้นของคนในสังคมยุคปัจจุบันที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะแต่ผู้หญิงเท่านั้น บริษัท ลีโอเบอร์เนท (อ้างถึงใน มาร์เก็ตเธียร์, 2546) ยังได้เผยถึงเทรนด์ปัจจุบันว่าความนิยมในการดูแลความ

งามยังได้ขยายไปสู่ผู้ชายแท้ด้วย สอดคล้องกับข้อมูลการขยายตัวของตลาดรวมสินค้าเครื่องสำอางที่กระทรวงอุตสาหกรรม (2554) ได้รายงานว่ามีการปรับตัวสูงขึ้นจากปี 2553 ถึงร้อยละ 8.04 นอกจากนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2554) ยังได้ประเมินอัตราการขยายตัวของการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางว่า จะยังมีการเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 18.3 ในปีถัดไป ซึ่งสาเหตุของการที่ทำให้ผู้คนหันมาดูแลความงามกันมากขึ้น (บริษัท ฟาร์อีสท์ ดีตีบี อ่างถึงใน โอเคเนชั่น, 2552) เป็นเพราะความสวยความงามมีผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือของบุคคล อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการรักสวยรักงามนั้นยังขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความต้องการ และความจำเป็นของแต่ละบุคคล ซึ่งอนุชิต เทียงธรรม (2547) ได้กล่าวว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน หรือนักธุรกิจที่จำเป็นต้องแต่งตัวให้ดูดี มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ เพื่อที่จะได้รับการยกย่องและเป็นที่ยอมรับต่อผู้ที่ติดต่อกับ

สำหรับปริมาณการซื้อเครื่องสำอางกลุ่มตัวอย่างจะซื้อประมาณครั้งละ 1-2 ชิ้น ซึ่งเป็นปริมาณการซื้อที่ไม่มาก เนื่องจากสินค้าเครื่องสำอางมีราคาต่อหน่วยค่อนข้างสูง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถซื้อได้จำนวนน้อยชิ้น โดยค่าใช้จ่ายจะผันแปรตามปริมาณการซื้อ คือจะซื้อประมาณ 500-1,000 บาท ต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของกสิสมิซด์ม รัตนศิริทรัพย์ (2546) ที่พบว่าผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากกระดานข่าวของกลุ่มสนทนาโภชนาการและความงาม ของโต๊ะสวนลุมพินี เว็บไซต์พันทิปดอทคอมส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอาง 501-1,000 บาทต่อครั้ง เช่นเดียวกับงานวิจัยของอรุณเพชร พลิชพากเพียรเลิศ (2552) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตครั้งละ 501-1,000 บาทเช่นกัน แต่ถ้าหากพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome จะพบว่าสัดส่วนของกลุ่มที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง 500-1,000 บาท และกลุ่มที่ซื้อด้วยงบประมาณมากกว่า 2,500 บาท มีสัดส่วนที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย นั่นอาจเป็นเพราะกลุ่มคนที่ใช้ข้อมูลกลุ่มนี้ส่วนหนึ่งมีแนวโน้มในการเข้ามาหาข้อมูลจากเว็บไซต์เพื่อซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome โดยเป็นเครื่องสำอางที่จัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามชั้นสูง (Luxury Product) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีราคาจำหน่ายสูงหากเปรียบเทียบกับสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆ ในตลาด (Brandage, 2545) จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางที่สูงกว่า

2. พฤติกรรมการใช้ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านพฤติกรรมการใช้ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างของทั้ง 2 เว็บไซต์ จะเห็นได้ว่า จุดประสงค์ในการเข้าชมของกลุ่มตัวอย่าง คือ การค้นหาข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก โดยเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างของทั้ง 2 เว็บไซต์ พบว่า กลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ปัจจุบัน ดอทคอมมีความถี่ และระยะเวลาในการเข้าใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์มากกว่ากลุ่มผู้ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ที่เป็นเช่นนี้เกิดจากการที่เว็บไซต์ปัจจุบัน ดอทคอมมีการนำเสนอข้อมูลเปรียบเทียบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีความหลากหลายมากกว่าเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ที่นำเสนอเฉพาะของผลิตภัณฑ์ตัวเองเพียงยี่ห้อเดียว จึงทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการเปรียบเทียบข้อมูลมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจสมิษฐ์ รัตนศิริทรัพย์ (2546) ที่ได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารด้านเครื่องสำอางจากกระดานข่าวของกลุ่มสนทนาโภชนาการและความงาม เว็บไซต์พันทิปดอทคอมซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีรูปแบบการรีวิวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเช่นเดียวกับเว็บไซต์ปัจจุบันดอทคอม โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีวิธีการค้นหาข้อมูลที่สนใจไปเรื่อยๆจนกว่าจะได้ข้อมูลที่เพียงพอกับความต้องการ ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการค้นหาแต่ละครั้ง 90 นาทีต่อวัน เป็นไปตามที่ Schiffman and Kanuk (1994) ได้กล่าวถึง กระบวนการการแสวงหาข่าวสารก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะพยายามแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือก ยิ่งผู้บริโภคมีจำนวนทางเลือกมาก หรือทางเลือกมีความซับซ้อนก็จะต้องใช้เวลาในการเสาะแสวงหามาก

นอกจากนี้เว็บไซต์ปัจจุบันดอทคอมยังมีลักษณะของการเป็นเว็บไซต์ชุมชน (Community Website) ที่เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ระหว่างสมาชิกเว็บไซต์ ส่งผลให้สมาชิกมีความคุ้นเคย และมีปฏิสัมพันธ์ผ่านกระทู้ จึงทำให้นิยมเข้ามาใช้ข้อมูลข่าวสารบ่อยครั้งมากกว่าเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ที่มีรูปแบบของการเป็นเว็บไซต์ธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของชาตินพคุณ วิไลวรรณ (2552) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้ข้อมูลข่าวสารที่รวิวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเว็บบอร์ดห้องบลูพลาเน็ต เว็บไซต์พันทิปดอทคอมทุกวัน

3. การประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

เว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน

สำหรับการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือต่อเว็บไซต์ในระดับมาก โดยให้ความเชื่อถือในข้อความที่ว่า “ใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย” และ “ลักษณะการโต้ตอบมีความเป็นมิตร น่าพูดคุยด้วย” มากที่สุด เนื่องจากเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางนั้นเป็นเนื้อหาข่าวสารที่มีลักษณะของเนื้อหาที่เบา ไม่ได้มุ่งเน้นการคิดวิเคราะห์ จึงทำให้มีการใช้ภาษาในลักษณะที่เข้าใจง่ายไม่สลับซับซ้อน นอกจากนี้กลุ่มผู้ใช้บริการเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้นเนื้อหาการสื่อสารจึงเน้นไปในทางการสื่อสารเชิงอารมณ์ ซึ่งจะมุ่งสร้างสัมพันธ์และความผูกพันทางความรู้สึกระหว่างผู้ใช้บริการและเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพรณกิจก้องเจริญ (2551) ที่ได้พบว่าการใช้ภาษาในการนำเสนอเนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามทั้งในเว็บบล็อก และเว็บไซต์มีการใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการ ส่วนใหญ่จะใช้ภาษาที่เลียนแบบภาษาพูด จึงทำให้ผู้อ่านเข้าใจในเนื้อหาได้ง่าย และยังมีความรู้สึกเหมือนคุยอยู่กับเพื่อน

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า มีปัจจัยความน่าเชื่อถือที่มีค่าการกระจายของข้อมูล (ส่วนเบี่ยงเบนค่ามาตรฐาน) สูงสุด คือ การให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมา มีความเป็นกลาง ปราศจากอคติ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การกระจายของข้อมูลในลักษณะนี้เกิดจากการรวมข้อมูลของ 2 เว็บไซต์ที่มีลักษณะที่ต่างกัน จึงมีความเป็นไปได้ที่จะค้นพบว่าข้อมูลจะมีค่าการกระจายมาก

เว็บไซต์จิบ้นดอทคอม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์จิบ้นดอทคอมให้ความเชื่อถือต่อเว็บไซต์ในระดับมาก โดยให้ความเชื่อถือในข้อความที่ว่า “ใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย” มากที่สุด นอกจากนี้จะเป็นไปตามการอธิบายข้างต้นด้านการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายของเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางแล้ว ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Nancy Moisiej and Andrew Anlgren (1981) ที่ได้กล่าวว่า

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของสารขึ้นอยู่กับความถูกต้อง และความเชื่อถือได้ของ ข้อมูลที่นำมาสนับสนุน รวมถึงความชัดเจน และความเข้าใจง่ายของสารด้วย

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า มีปัจจัยความน่าเชื่อถือที่มีค่าการกระจายของข้อมูล (ส่วนเบี่ยงเบนค่ามาตรฐาน) สูงสุด คือ การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางมีความลึกของ รายละเอียด ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการที่แต่ละบุคคลมีภูมิหลัง เช่น ความรู้ และประสบการณ์ไม่ เท่ากัน จึงทำให้มีการใช้เหตุผลในการประเมินความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามที่ Schiffman and Kanuk (1994) ได้เคยกล่าวไว้ว่าการที่แต่ละคนมีความรู้ประสบการณ์ แตกต่างกัน ทำให้มีการเข้าใจข้อเท็จจริง มีความรู้สึก หรือมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งๆแตกต่างกัน โดย ที่ไม่สามารถบอกได้ว่าทัศนคตินั้นถูกต้องหรือไม่

เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ให้ ความเชื่อถือต่อเว็บไซต์ในระดับปานกลาง โดยให้ความเชื่อถือในข้อความที่ว่า “ลักษณะการ ได้ตอบมีความเป็นมิตร น่าพูดคุยด้วย” มากที่สุด ซึ่งตรงกับผลการอภิปรายการประเมินความ น่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางในภาพรวมที่พบว่า เนื้อหาการสื่อสารของเว็บไซต์เครื่องสำอางจะเน้นไปในทางการสื่อสารเชิงอารมณ์ มุ่งสร้างสัมพันธ์ และความผูกพันทางความรู้สึกระหว่างผู้ใช้บริการและเว็บไซต์ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักเป็น เพศหญิง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor) ยืนยัน แนวคิดของ Berlo และคณะ (1996 อ้างถึงใน อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2546) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ผู้รับสารใช้ในการตัดสินใจความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ สร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor) ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification factor) และปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor)

การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ต่างกัน ผู้วิจัยแยกการอภิปรายผลการวิจัยตามแต่ละเว็บไซต์ ดังนี้

เว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน

ตัวแปรด้าน ระดับการศึกษา และอายุ ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมของทั้ง 2 เว็บไซต์ที่แตกต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชาตินพคุณ วิไลวรรณ (2552) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ด ห้องบลูพลาเน็ต ฟันทิปดอทคอม เช่นเดียวกับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนในอดีต (Greenberge, 1966; Wanta and Hu, 1994; Johnson and Kaye, 1998) ยังพบว่าปัจจัยด้านอายุ และการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือต่อสื่อมวลชนประเภทต่างๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า กลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์อยู่ในระดับที่ต่ำที่สุด ส่วนกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์อยู่ในระดับที่สูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวความคิดลักษณะประชากรศาสตร์ที่ ปรมะ สตะเวทิน (2546) อธิบายไว้ว่า อายุ จะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหา และข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ได้มากน้อยต่างกัน นอกจากนี้ก็จะชี้ให้เห็นถึงกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของแต่ละช่วงวัยของบุคคล ส่วนระดับการศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จะทำให้คนมีความรู้ ความคิด อุดมการณ์ ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป

เว็บไซต์จیبันดอทคอม และเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์จیبันดอทคอม และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ที่ต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซค์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซค์ต่างกัน ผู้วิจัยจะขอแยกการอภิปรายผลการวิจัยตามแต่ละเว็บไซค์ ดังนี้

เว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง 2 เว็บไซต์รวมกัน

กลุ่มตัวอย่างของทั้ง 2 เว็บไซต์ ที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซค์ไม่แตกต่างกัน

เว็บไซต์จیبันดอทคอม

กลุ่มตัวอย่างของเว็บไซต์จیبันดอทคอมที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซค์ไม่แตกต่างกัน

เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ที่ต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซค์แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่ซื้อเครื่องสำอาง 1 เดือน ต่อครั้ง (ทุกเดือน) มีการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซค์อยู่ในระดับที่สูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างข้างต้น สามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงความสนใจ และความเกี่ยวพันต่อสินค้าที่สูงของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่ง อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้อธิบายไว้ว่า สินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ บ้าน เครื่องสำอาง หรือสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมาก จะทำให้ผู้บริโภคใช้การทุ่มเทความพยายามในการเสาะแสวงหาข่าวสารและทางเลือกในการซื้อสินค้าสูง (High-Involvement Purchase) เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงสูงต่อสินค้าที่จะซื้อ

นอกจากนี้ความถี่ในการใช้ข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างยังมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลและสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับด้วย ดังที่ Yoshiko Nozato (2002) ได้กล่าวไว้ว่า ยิ่งกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อมากเท่าใด ก็จะมีการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในสื่อมากขึ้นเท่านั้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีพฤติกรรมการใช้ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ต่างกัน ผู้วิจัยจะขอแยกการอภิปรายผลการวิจัยตามแต่ละเว็บไซต์ ดังนี้

ระยะเวลาในการใช้ข้อมูล ของทั้งกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารรวม 2 เว็บไซต์ กลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์จีบันดอทคอม และกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ที่ต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ต่างกัน โดยกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารที่มีระยะเวลาในการใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์น้อยกว่า 30 นาที จะมีการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์อยู่ในระดับที่ต่ำที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จะเห็นได้ว่าระยะเวลาในการเข้าใช้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อการประเมินความน่าเชื่อถือในการใช้สื่อ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Information Exposure Theory) ที่ Klapper (1960) ได้อธิบายถึงกระบวนการการเปิดรับข่าวสารว่า เมื่อผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร (Selective Exposure) จากแหล่งต่างๆตามความสนใจและความต้องการ ก็จะทำให้เกิดความสนใจต่อข่าวสาร (Selective Attention) ที่สอดคล้องกับ

ทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ยิ่งผู้รับสารมีระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่นาน นั่นก็จะแสดงให้เห็นถึงการให้ความเชื่อต่อข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวสารที่เปิดรับนั้น ในขณะเดียวกัน ก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม จากนั้นจึงมีการรับรู้และตีความหมายสาร (Selective Perception and Selective Interpretation) และ จะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร (Selective Retention) ในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็น ประสบการณ์ ขั้นตอนในการรับสื่อนี้ Schramm (1973) ได้อธิบายว่าข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร จะมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น นั่นก็คือการที่ผู้รับสาร ให้ความเชื่อต่อข้อมูลข่าวสารนั่นเอง

สำหรับประเด็นของปัจจัยด้าน ลักษณะการใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ พบว่า โดยรวมของกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจาก 2 เว็บไซต์ร่วมกัน และกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้า เครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ที่มีลักษณะการใช้ข้อมูลที่ต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางแตกต่างกัน โดยที่ไม่สามารถทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ได้ เนื่องจากบางกลุ่มของลักษณะการใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์มีผู้ เลือกตอบไม่ถึง 2 คน อย่างไรก็ตามผลการวิจัยก็ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาตินพคุณ วิไลวรรณ (2552) ที่พบว่า ผู้ใช้ที่มีลักษณะของการใช้ข้อมูลจากเว็บบอร์ดด้านการท่องเที่ยวที่ ต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือที่ต่างกัน โดยพบว่ายิ่งผู้ที่ใช้ข้อมูลมีลักษณะของการใช้ข้อมูลที่หลากหลายมาก ก็จะมีการประเมินความน่าเชื่อถือในระดับ ที่สูงกว่าผู้ที่มีลักษณะของการใช้ข้อมูลที่หลากหลายน้อย

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อเว็บไซต์ 2 เว็บไซต์ต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่า สอดคล้องกับ สมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินความน่าเชื่อถือของการ แนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ปัจจุบันดอทคอมอยู่ในระดับที่สูงกว่าเว็บไซต์ของผู้ผลิต สินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome นั้นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารเชื่อถือข้อมูล ข่าวสารในเว็บไซต์ปัจจุบันดอทคอมมากกว่า เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ซึ่งตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มักจะเลือกฟังพา และให้ความเชื่อต่อข้อมูลที่มา จากผู้นำทางความคิดเห็นมากกว่าข้อมูลที่มาจากผู้ผลิตสินค้า เพราะนอกจากข้อมูลเหล่านั้นจะ

ไม่ได้ถูกควบคุมทางการตลาดแล้ว ตามแนวคิดของ Rogers (1995) ยังได้กล่าวว่าผู้นำทางความคิดถือเป็นผู้ทรงอิทธิพลเหนือความคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีความสามารถในการโน้มน้าวเจตคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เป็นไปตามความต้องการได้ ตัวอย่างงานวิจัยที่ยืนยันแนวคิดนี้ คือ งานวิจัยของ iVillage And SheSpeaks (2010) ได้พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงจำนวนร้อยละ 77 มักจะเข้าไปอ่านคำแนะนำ หรือคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าที่เขียนโดยผู้บริโภคอื่นๆ ในเว็บบล็อกก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้า และส่วนใหญ่อ้อยละ 67 จะตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากที่อ่านคำวิจารณ์นั้นๆ นอกจากนี้ในงานวิจัยของศิริพรรณ กิจก้องเจริญ (2551) ยังได้พบว่าเนื้อหาสาระเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ปัจจุบันดอทคอมมีผลในการโน้มน้าวใจครบทั้งองค์ประกอบด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ไม่ดี หากผลิตภัณฑ์ถูกวิจารณ์ว่าไม่ดี และจะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างระมัดระวัง ละเอียดรอบคอบ และเหมาะสมกับตนเองมากขึ้น หลังจากการอ่านเนื้อหาสาระความงามจากเว็บไซต์

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารประเมินความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางในภาพรวมว่ามีความน่าเชื่อถือมากตามองค์ประกอบของแนวคิดความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในด้านความเป็นกลาง (Objectivity) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความมีพลวัต (Dynamism) แนวคิดด้านความน่าเชื่อถือของสาร และหลักการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยความน่าเชื่อถือบางปัจจัยที่ยังพบว่า ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารประเมินความน่าเชื่อถือในระดับปานกลาง ได้แก่

- ความเป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้นำเสนอข้อมูล
- การใช้แหล่งอ้างอิง หรือข้อมูลสนับสนุน
- การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางมีการให้รายละเอียดครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง
- การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางมีความลึกของรายละเอียด
- การให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมา ความเป็นกลาง ปราศจากอคติ
- ความรวดเร็วในการตอบคำถาม ข้อเสนอของผู้ให้ข้อมูล

ดังนั้นในฐานะของการเป็นแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค เว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางจึงควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงปัจจัยข้างต้นให้มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะสินค้าที่จัดอยู่ในประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้น ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเชื่อถือได้เป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้บริโภค

2. บุคคลที่มีอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะทำให้การประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางแตกต่างกัน ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลจึงควรที่จะให้ความสำคัญต่อมุมมองของความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างอายุ และระดับการศึกษา

3. บุคคลที่มีความถนัดในการซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ต่างกัน แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง

จึงควรให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง หลากหลาย และครบถ้วน เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภค

4. ระยะเวลาในการใช้ข้อมูลและลักษณะการใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน จะประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางแตกต่างกัน โดยจะเห็นว่ายิ่งผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารใช้ระยะเวลาในการเข้าชมข้อมูลในเวลาด้านสั้นหรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของเว็บไซต์ที่น้อย จะทำให้ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารประเมินความน่าเชื่อถือน้อยลง ดังนั้นเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางจึงควรมีพื้นที่สาธารณะสำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างเสรี เพราะนอกจากจะทำให้เว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่แล้วยังช่วยให้ผู้ใช้ข้อมูลด้วยกันมีความคุ้นเคย นอกจากนี้ควรมีการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้เพื่อให้มีโอกาสได้พบปะ และสร้างสัมพันธ์ภาพกันมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

1. การทำวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางในภาพรวม ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรเจาะลึกการศึกษาโดยการวิเคราะห์แยกองค์ประกอบความน่าเชื่อถือเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้ข้อมูลข่าวสาร หรือปัจจัยด้านอื่นๆของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อค้นหาปัจจัยที่แท้จริงที่ทำให้มีผลต่อองค์ประกอบความน่าเชื่อถือแต่ละด้าน

2. ควรมีการศึกษาความคาดหวัง และความต้องการของผู้ใช้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางให้มีคุณภาพ มีความน่าสนใจ และสอดคล้องต่อความต้องการของผู้ใช้มากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาในเชิงลึกโดยการวิเคราะห์เนื้อหา หรือการสัมภาษณ์ควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั้งในภาพรวม ข้อมูลที่เป็นสถิติตัวเลข และข้อมูลในเชิงลึกของตัวแปรต่างๆ ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีประโยชน์ในการปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ และน่าสนใจ และยังเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปได้เป็นอย่างดี

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรุงเทพธุรกิจ. 2553. SiSSME ที่วีออนไลน์ความงาม. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา: http://www.bangkokbiznews.com/2010/12/30/news_32183459.php?news_id=32183459 [11 กุมภาพันธ์ 2555]

กฤติยา จารุศักดิ์เสถียร. (2545). พฤติกรรมการเปิดรับบอร์ดประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์นิตยสาร
ดอทคอมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพมหานคร: เอดิชั่น
เพรส โปรดักส์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2545). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3.
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ศาลาแดง.

กิจสมิขฉณ์ รัตนศิริทรัพย์. (2546). การใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง: กรณีศึกษากลุ่มสนทนาโภชนาการ และความงามของโต๊ะ
สวนลุมพินีเว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ
บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศรีเอเจอร์แลบ เน็ตเวิร์ก โซลูชั่นส์. ประเภทของเว็บไซต์ส่วนใหญ่. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา: <http://website.jajar.com/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%A0%E0%B8%97%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%A7%E0%B9%87%E0%B8%9A%E0%B9%84%E0%B8%8B%E0%B8%95%E0%B9%8C%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B9%83/> [2 กุมภาพันธ์ 2555]

จรวยพร แสงไชย. (2540). มหัศจรรย์แห่งการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: แปะซิฟิกัน.

ชาตินพคุณ วิไลวรรณ. (2552). ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดบลูฟลาเน็ต พับ
ทิตดอทคอม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นฤมล เพิ่มชีวิต. (2552). การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการ
ท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- แบรนดจ์เอง. 2545. ลอรี่อัล เป็นยักษ์ใหญ่ 1 ใน 3. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา: <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=2523&ModuleID=21&GroupID=881> [3
มกราคม 2555]
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปฎิคม พลัฒ์ปลึง. (2545). The Beauty and the Brand. BrandAge, 3(12), 159-161.
- ประดิษฐ์เว็บ. ข้อมูลและสารสนเทศ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://www.praditweb.com/portfolio.ph> [27 มกราคม 2555]
- ผู้จัดการออนไลน์. 2551. แค่คลิก !!! Jeban.com 'ป่าจิ้น' เนรมิต สวยออนไลน์. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9510000099762> [22 กรกฎาคม 2554]
- พัชนี เชยจรรยา เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. (2541). แนวคิดหลักนิเทศ
ศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง.
- พัชร เกิดศิริ. 2551. Social Media คือ ? / คำอธิบายและตัวอย่าง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://www.ipattt.com/2009/social-media/> [3 มกราคม 2555]
- พีระ จิวโรภณ. (2529). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. เอกสารสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการ
สื่อสาร. หน่วยที่ 11. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พุดมิรัตน์ กมลชัยสกุล. (2550). รูปแบบการสื่อสารธรรมะเพื่อเยาวชนผ่านเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โพธิ์ชันนิง แม็กกาซีน. 2552. เศรษฐกิจตกไม่เป็นไร ขอสวยไว้ก่อน. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=8077>
7
[22 กรกฎาคม 2554]

- มนกจ สิงห์พันธ์. (2546). พฤติกรรมกรเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลผ่านเว็ลด์ไวด์เว็บ (WWW) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในภาคใต้. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มาร์เก็ตเธียร์. 2546. Handsome Young Ken. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา: http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2109
[25 เมษายน 2555]
- ไมโครซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น (เขียน), รุจิรา สาธิตภัทร (แปล). (2543). Web Advertising and Marketing by Design ฉบับภาษาไทย. กรุงเทพมหานคร: ชัดเชตมีเดีย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งฤดี พันธุ์ประเสริฐ. (2545). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้คุณลักษณะนวัตกรรมการพัฒนาคุณภาพ ภาวะผู้นำทางความคิด กับการยอมรับนวัตกรรมการพัฒนาคุณภาพบริการ ของหน่วยงานของหัวหน้าหอผู้ป่วยโรงพยาบาลทั่วไป. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพรรณ กิจก้องเจริญ. (2551). เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและผลในการโน้มน้าวใจที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภลักษณ์ หนูนักดี เลาทองดี. (2546). ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรมอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553. เครื่องสำอางนำเข้าขยายตัวต่อเนื่อง ... ผู้ประกอบการไทยเร่งปรับตัว (มองเศรษฐกิจฉบับที่ 2980). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.kasikomresearch.com/th/kecon%20analysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=26039> [19 พฤศจิกายน 2554]
- ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย. 2555. Truehits.net Ranking By Country: Thailand. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://truehits.net/ranking/view.php> [20 มกราคม 2555]

- เสริมศิริ ภูศรี. (2548). ทัศนะต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ส่งมาทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรวรรณ ปิลาณโณวาท. (2546). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรพิน จิรวัดมนตรี. (2541). การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท ศึกษา
เปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2527). การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชิต เทียงธรรม. (2547). Lifestyle Marketing. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แปลนพรินทร์ติ้ง.
- อรุณเพชร พณิชปากเพียรเลิศ. (2552). ทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ
ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อินโฟเจเนชั่น. วิธีการดีไซด์เว็บไซต์ธุรกิจให้น่าสนใจ. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา: <http://incquity.com/articles/office-operation/web-design>
[27 มกราคม 2555]
- อุตสาหกรรม, กระทรวง. สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2555. สรุปภาวะเศรษฐกิจ
อุตสาหกรรมปี 2554 และแนวโน้มปี 2555. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา: http://www.oie.go.th/industrystatus1/r_s54_55/Annual2011.pdf
[22 มกราคม 2555]
- โอเคเนชั่น. 2552. เจาะใจคุณผู้หญิง คิดอย่างไรเรื่องความงาม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=436267> [25 เมษายน 2555]

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action. (6th ed). Cincinnati, OH: South- Western College.

Assael, H. (2004). Consumer Behavior: A Strategic Approach. Boston, MA: Houghton Mifflin.

Borchers, Timothy A. (2005). Persuasion in the Media Age. (2nd ed). Boston: McGraw-Hill.

Cockburn, Claire and Wilson, T.D. 1995. Business use of the world wide web. [Online]. Available from: <http://informationr.net/ir/1-2/paper6.html> [2012,January 22]

Coutts, Herbert T. Critical Evaluation of Resources on the Internet. [Online]. Available from: <http://libweb.uoregon.edu/guides/findarticles/credibility.html> [2012,January 22]

DeFleur, Melvin L. and Dennis, Everette E. (1996). Understanding Mass Communication. Volton: Houghton Mifflin.

Fishbien, M. and Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, Mass: Addison-Wesley.

Fleishman-Hillard International Communications. 2010. Understanding the Role of the Internet in the Lives of Customers. Available from: http://digitalinfluence.fleishmanhillard.com/wp-content/uploads/2010/05/Digital_Influence_Index_whitepaper.pdf [2012,January 22]

Fogg, B.J. and Tseng, Shawn. (May 1998). The Elements of Computer Credibility. Proceedings of ACM CHI 99 Conference on Human Factors in Computing System. 1: 80-87.

Fogg, B.J. (May 2002). Stanford Guidelines for Web Credibility. A Research Summary from the Stanford Persuasive Technology Lab. Stanford University.

- Greenberg, B. S. (1966). Media use and believability: Some multiple correlates. *Journalism Quarterly* 43(4), 667-670.
- Gunther, Albert C. (1992). Biased Press or Bias Public? Attitudes toward Media Coverage of Social Groups. *Public Opinion Quarterly* 56: 147-167.
- Hovland, Carl, Jannis, Irving, and Kelley, Harold. (1953). Communication and Persuasion. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hoyer, W.D. and MacInnis, D.J. (2001). Consumer Behavior (2nd ed.). Boston, Mass: Houghton Mifflin.
- iVillage And SheSpeaks. 2010. Woman and the Digital Path to Purchase. Available from: http://www.shespeaks.com/pages/img/insightreports/SheSpeaks%20iVillage%20Shopper%20Study%20Report_05112010153633.pdf [2012, January 22]
- Klapper, Joseph W. (1978). Theories of Human Communication. Columbus, Ohio: Bell&Howell.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006). Marketing Management, 12e, Pearson Prentice Hall.
- Littlejohn, Stephen W. (1978). Theories of Human Communication. Columbus, Ohio: Bell&Howell.
- Lumdens, Gay and lumdens, Donald. (2003). Communicating with Credibility and Confidence: Diverse People, Diverse Settings. (2nd ed) Belmont, California: Thomson/Wodsworth.
- Merrill, J.C., and Ralph, L.L. (1971). Media Messengers and Men : New Perspective in Communication. New York: David Meday.
- Mosier Nancy R. and Ahlgren Andrew. (1981). Credibility of Precision Journalism. *Journalism Quarterly* 58: 375-38, 518.
- Petty, Richard E., and Cacioppo, John T. (1981). Attitudes and Persuasions: Classic and Contemporary Approach. CO: Boulder.

- Pew Research Center. 1999. The Internet News Audience Goes Ordinary.
Available from: <http://www.people-press.org/1999/01/14/the-internet-news-audience-goes-ordinary/> [2012,January 22]
- Rogers, E.M. (1995). Diffusion of innovation. New York: The Free Press.
- Schiffman, G. and Kanuk, L. (1994). Consumer Behavior (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Schramm, Wilbur. (1973). Channel and Audience. Handbook of Communication. Chicago: Renelly College.
- Semenik, R.J. (2002). Promotion and Integrated Marketing Communication. Cincinnati, OH: South- Western.
- Stiff, James B. and Mongeau, Paul A. (2003). Persuasive Communication. (2nd ed). New York: Guilford Press.
- Thomas J., and Kaye, Barbara K. (Summer 1998). Cruising Is Believing?: Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures. Journalism of Mass Communication. Quarterly 75: 325-340.
- Wanta, W., and Hu, Y. (1994). The effects of credibility, reliance, and exposure on media agenda setting: A path analysis model. Journalism Quarterly 71(1), 90-98.
- Yoshito Nozato. (2002). Credibility of Online Newspapers. Communication Technology & Policy Division AEJMC 2002. Miami Beach Convention.

ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง “ความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ www.jeban.com จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะภาพรวมเท่านั้น

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

คำถามคัดกรอง

ท่านทำงานในบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเครื่องสำอางหรือไม่

- ใช่ (หากใช่ ขอยุติการสอบถามเพียงเท่านี้ ขอขอบคุณในความร่วมมือ)
- ไม่ใช่

ท่านเคยใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ www.jeban.com หรือไม่

- เคย
- ไม่เคย (หากไม่เคย ขอยุติการสอบถามเพียงเท่านี้ ขอขอบคุณในความร่วมมือ)

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

- ท่านซื้อเครื่องสำอางบ่อยครั้งแค่ไหน
 - มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
 - 1 เดือน ต่อครั้ง (ทุกเดือน)
 - 2 - 3 เดือน ต่อครั้ง
 - 4 - 5 เดือน ต่อครั้ง
 - 6 เดือนขึ้นไป ต่อครั้ง

2. ปริมาณชิ้นของสินค้าเครื่องสำอางที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง

- 1 - 2 ชิ้น
- 3 - 4 ชิ้น
- มากกว่า 4 ชิ้น

3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง

- ต่ำกว่า 500 บาท
- 500 – 1,000 บาท
- มากกว่า 1,000 - 1,500 บาท
- มากกว่า 1,500 – 2,000 บาท
- มากกว่า 2,000 - 2,500 บาท
- มากกว่า 2,500 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์จีบันดอทคอม (www.jeban.com)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

4. ใน 1 สัปดาห์ท่านเข้าชมเว็บไซต์ www.jeban.com บ่อยครั้งเพียงใด

- น้อยกว่า 1 วัน
- 2 วัน
- 3 วัน
- 4 วัน
- มากกว่า 4 วัน

5. ระยะเวลาที่ท่านเข้าชมเว็บไซต์ www.jeban.com ในแต่ละครั้ง

- น้อยกว่า 30 นาที
- 30 – 60 นาที
- มากกว่า 1 – 2 ชั่วโมง
- มากกว่า 2 – 4 ชั่วโมง
- มากกว่า 4 – 6 ชั่วโมง
- มากกว่า 6 ชั่วโมง

6. โดยปกติท่านมีการใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ www.jeban.com ในลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ติดตามอ่านข้อมูลข่าวสาร / หาข้อมูลเท่านั้น
- ส่งข้อความคำถาม / ขอคำแนะนำ
- โฟสต์แสดงความคิดเห็น / วิจารณ์ / แนะนำผลิตภัณฑ์
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 การประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใน เว็บไซต์จิบันดอทคอม (www.jeban.com)

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ระดับการให้ความสำคัญ เกณฑ์ที่ใช้ ในการประเมินความน่าเชื่อถือ | ความคิดเห็นของท่าน | | | | |
|--|--------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 7. ข้อมูลข่าวสารแสดงให้เห็นถึงความรู้จักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้นำเสนอข้อมูล | | | | | |
| 8. ข้อมูลข่าวสารมีการอ้างอิงแหล่งที่มา หรือมีหลักฐานสนับสนุน | | | | | |
| 9. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีการนำเสนอที่หลากหลาย เช่น การนำเสนอในรูปแบบของบทความเกร็ดความรู้ การทดลองผลิตภัณฑ์ การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น | | | | | |
| 10. การใช้ภาพประกอบ หรือคลิปวิดีโอ ที่ทำให้น่าสนใจและเข้าใจเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น | | | | | |
| 11. ข้อมูลข่าวสารมีความน่าอ่าน น่าติดตาม | | | | | |
| 12. ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ | | | | | |
| 13. ข้อมูลข่าวสารมีรายละเอียดครอบคลุมเนื้อหาครบถ้วน | | | | | |
| 14. ข้อมูลข่าวสารให้รายละเอียดที่เจาะลึก | | | | | |
| 15. ข้อมูลมีการใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย | | | | | |
| 16. ข้อมูลข่าวสารมีการจัดแบ่งประเภทเนื้อหาให้สามารถอ่านได้ง่าย | | | | | |
| 17. ข้อมูลข่าวสารแสดงออกถึงเจตนาที่ดี คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้ข้อมูลข่าวสาร | | | | | |
| 18. ข้อมูลข่าวสารแสดงออกถึงความตรงไปตรงมา เป็นกลาง ปราศจากอคติ ไม่ใช่เฉพาะไปทางใดทางหนึ่ง | | | | | |
| 19. ข้อมูลข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่เคารพความคิดเห็นของผู้อื่น | | | | | |
| 20. มีการนำเสนอข้อมูลใหม่เป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง | | | | | |
| 21. มีความรวดเร็ว ในการตอบข้อสงสัยของผู้ใช้ข้อมูลข่าวสาร | | | | | |
| 22. ข้อมูลข่าวสารมีความเป็นมิตร | | | | | |

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภูมิหลังหรือคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

23. เพศ

- ชาย
 หญิง
 เพศที่สาม (โปรดระบุ).....

24. อายุ

- ต่ำกว่า 18 ปี
 18 – 23 ปี
 มากกว่า 23 – 30 ปี
 มากกว่า 30 – 35 ปี
 มากกว่า 35 – 40 ปี
 มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

25. ระดับการศึกษาปัจจุบัน

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

26. อาชีพ

- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
 แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 ว่างาน / เกษียณอายุ
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

27. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
 10,000 - 20,000 บาท
 มากกว่า 20,000- 30,000 บาท
 มากกว่า 30,000- 40,000 บาท
 40,000 บาท ขึ้นไป

แบบสอบถาม

เรื่อง “ความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ www.lancome-th.com จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะภาพรวมเท่านั้น

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

คำถามคัดกรอง

ท่านทำงานในบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเครื่องสำอางหรือไม่

- ใช่ (หากใช่ ขอยุติการสอบถามเพียงเท่านี้ ขอขอบคุณในความร่วมมือ)
- ไม่ใช่

ท่านเคยใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตเครื่องสำอางยี่ห้อดังใด (www.lancome-th.com) หรือไม่

- เคย
- ไม่เคย (หากไม่เคย ขอยุติการสอบถามเพียงเท่านี้ ขอขอบคุณในความร่วมมือ)

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

- ท่านซื้อเครื่องสำอางบ่อยครั้งแค่ไหน
 - มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
 - 1 เดือน ต่อครั้ง (ทุกเดือน)
 - 2 - 3 เดือน ต่อครั้ง
 - 4 - 5 เดือน ต่อครั้ง
 - 6 เดือนขึ้นไป ต่อครั้ง
- ปริมาณเงินของสินค้าเครื่องสำอางที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง
 - 1 - 2 ชั้
 - 3 - 4 ชั้
 - มากกว่า 4 ชั้

3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง

- ต่ำกว่า 500 บาท
- 500 – 1,000 บาท
- มากกว่า 1,000 - 1,500 บาท
- มากกว่า 1,500 – 2,000 บาท
- มากกว่า 2,000 - 2,500 บาท
- มากกว่า 2,500 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตเครื่องสำอางยี่ห้อแลงโคม (www.lancome-th.com)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

4. ใน 1 สัปดาห์ท่านเข้าชมเว็บไซต์ www.lancome-th.com บ่อยครั้งเพียงใด

- น้อยกว่า 1 วัน
- 2 วัน
- 3 วัน
- 4 วัน
- มากกว่า 4 วัน

5. ระยะเวลาที่ท่านเข้าชมเว็บไซต์ www.lancome-th.com ในแต่ละครั้ง

- น้อยกว่า 30 นาที
- 30 – 60 นาที
- มากกว่า 1 – 2 ชั่วโมง
- มากกว่า 2 – 4 ชั่วโมง
- มากกว่า 4 – 6 ชั่วโมง
- มากกว่า 6 ชั่วโมง

6. โดยปกติท่านมีการใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ www.lancome-th.com ในลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ติดตามอ่านข้อมูลข่าวสาร / หาข้อมูลเท่านั้น
- ส่งข้อความคำถาม / ขอคำแนะนำ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 การประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ของผู้ผลิตเครื่องสำอางยี่ห้อลันโคม (www.lancome-th.com)

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ระดับการให้ความสำคัญ เกณฑ์ที่ใช้ ในการประเมินความน่าเชื่อถือ | ความคิดเห็นของท่าน | | | | |
|--|--------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 7. ข้อมูลข่าวสารแสดงให้เห็นถึงความจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้นำเสนอข้อมูล | | | | | |
| 8. ข้อมูลข่าวสารมีการอ้างอิงแหล่งที่มา หรือมีหลักฐานสนับสนุน | | | | | |
| 9. ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีการนำเสนอที่หลากหลาย เช่น การนำเสนอในรูปแบบของบทความเกร็ดความรู้ การทดลองผลิตภัณฑ์ การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น | | | | | |
| 10. การใช้ภาพประกอบ หรือคลิปวิดีโอ ที่ทำให้น่าสนใจและเข้าใจเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น | | | | | |
| 11. ข้อมูลข่าวสารมีความน่าอ่าน น่าติดตาม | | | | | |
| 12. ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ | | | | | |
| 13. ข้อมูลข่าวสารมีรายละเอียดครอบคลุมเนื้อหาครบถ้วน | | | | | |
| 14. ข้อมูลข่าวสารให้รายละเอียดที่เจาะลึก | | | | | |
| 15. ข้อมูลมีการใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย | | | | | |
| 16. ข้อมูลข่าวสารมีการจัดแบ่งประเภทเนื้อหาให้สามารถอ่านได้ง่าย | | | | | |
| 17. ข้อมูลข่าวสารแสดงออกถึงเจตนาที่ดี คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้ข้อมูลข่าวสาร | | | | | |
| 18. ข้อมูลข่าวสารแสดงออกถึงความตรงไปตรงมา เป็นกลาง ปราศจากอคติ ไม่ใช่เฉพาะไปทางใดทางหนึ่ง | | | | | |
| 19. ข้อมูลข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่เคารพความคิดเห็นของผู้อื่น | | | | | |
| 20. มีการนำเสนอข้อมูลใหม่เป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง | | | | | |
| 21. มีความรวดเร็ว ในการตอบข้อสงสัยของผู้ใช้ข้อมูลข่าวสาร | | | | | |
| 22. ข้อมูลข่าวสารมีความเป็นมิตร | | | | | |

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภูมิหลังหรือคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

23. เพศ

- ชาย
- หญิง
- เพศที่สาม (โปรดระบุ).....

24. อายุ

- ต่ำกว่า 18 ปี
- 18 – 23 ปี
- มากกว่า 23 – 30 ปี
- มากกว่า 30 – 35 ปี
- มากกว่า 35 – 40 ปี
- มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

25. ระดับการศึกษาปัจจุบัน

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

26. อาชีพ

- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- ว่างาน / เกษียณอายุ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

27. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,000 - 20,000 บาท
- มากกว่า 20,000- 30,000 บาท
- มากกว่า 30,000- 40,000 บาท
- 40,000 บาท ขึ้นไป

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวรุจิเรข รัศมีจาตุรงค์ เกิดเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2530 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ภาควิชาศิลปาชีพ สาขาวิชาการโรงแรม จากคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ในปีการศึกษา 2551 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ รุ่น 1 ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2553