

ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ ทัศนคติ และ การตัดสินใจ
ข้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค

นางสาวอารีรัตน์ สุรอมรัตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

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.

BEAUTY BLOGGER'S OPINION LEADERSHIP AND AWARENESS, ATTITUDE AND
BUYING DECISION MAKING TOWARD BEAUTY PRODUCTS

Miss Areerat Sura-amonrattana

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 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้าน

ความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค

โดย

นางสาวอารีรัตน์ สุระอมรัตน์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลี่ฉายา)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

อารีรัตน์ สุรอมรรัตน์ : ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค. (BEAUTY BLOGGER'S OPINION LEADERSHIP AND AWARENESS, ATTITUDE AND DECISION MAKING TOWARD BEAUTY PRODUCTS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. พนม คลีฉายา , 113 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม (2) เพื่ออธิบายคุณลักษณะในฐานะผู้นำความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามที่ส่งผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 16-32 ปี จำนวน 400 คน

ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะในฐานะผู้นำความคิดของผู้เขียนบล็อกด้านความงามอยู่ในระดับมาก มีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามในระดับมาก ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามอยู่ในระดับเชิงบวกมาก และ มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามตามที่บล็อกเกอร์เสนอในระดับมากเช่นกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1. คุณลักษณะในฐานะผู้นำความคิดของผู้เขียนบล็อกด้านความงามมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. คุณลักษณะด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหา ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด นอกจากนี้คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด และคุณลักษณะด้านความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด

สาขาวิชานิเทศศาสตร์..... ลายมือชื่อนิสิต.....

ปีการศึกษา.....2555..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

##5484704828: MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: BLOGGER / OPINION LEADER / AWARENESS / ATTITUDE / BUYING
DECISION MAKING

AREERAT SURA-AMONRATTANA: BEAUTY BLOGGER'S OPINION
LEADERSHIP AND AWARENESS, ATTITUDE AND BUYING DECISION MAKING
TOWARD BEAUTY PRODUCTS. ADVISOR: ASST. PROF. PHNOM KLEECHAYA,
Ph.D., 113 pp.

The objectives of this thesis are (1) to analyze the correlation between Beauty Blogger's opinion leadership and consumers' awareness, attitude and buying decision-making toward beauty products and (2) to explain the characteristics in Beauty Blogger's opinion leadership which influence customers' awareness, attitude and decision-making toward beauty products the most. The research adopted the survey approach by using the questionnaire on the representative group, which is the 400 Bangkok women, aged between 16 – 32. The survey represent that they are all much aware with positive attitude. In the buying decision-making perspective, the surveyed group is likely to buy the products and suggest other people too. The results of the hypothesis testing are (1) Beauty Bloggers' opinion leadership correlates with consumers' attitude and decision-making toward beauty products, statistically significant at the level of .01 and (2) the ability to compose the blog is mostly influential in consumers' product-awareness, while the bloggers' expertise affects the attitude toward beauty products the most. Finally, the ability to spread the information impacts the consumers' decision the buy the beauty products the most.

Field of Study:Communication Arts..... Student's Signature.....

Academic Year:2012..... Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์. ดร. พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และช่วยเหลือตลอดการทำ วิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์. ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล ประธานกรรมการ และ รอง ศาสตราจารย์. ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย ที่กรุณาสละ เวลามาให้คำแนะนำ และ ข้อชี้แนะต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีคุณค่า และ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณพี่ๆ บล็อกเกอร์ด้านความงาม พี่ๆ เพื่อนๆ ร่วมรุ่นทุกคน โดยเฉพาะ ปภาภรณ์ เกริตา ปัทมณัฏ์ และ มนพร ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และ ให้กำลังใจ ซึ่งกันและกันมาโดยตลอด ระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้ และสุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ และ ครอบครัว สุวอมรรัตน์ ที่สนับสนุนในการทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ ขอขอบพระคุณค่ะ

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขออุทิศแด่บิดา มารดา ครอบครัว ครู อาจารย์รวมถึงผู้มีอุปการะทุกท่าน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด และ บล็อกเกอร์.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	32

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	41
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	49
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	61
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	61
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	61
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	62
การวัดตัวแปร.....	62
เครื่องมือและการทดสอบคุณภาพ.....	65
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
การรายงานข้อมูล.....	67
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	68
ส่วนที่ 1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง.....	68
ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน.....	69
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	89
สรุปผลการวิจัย.....	89
การตรวจสอบสมมติฐาน.....	90
อภิปรายผลการวิจัย.....	93
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป.....	96

รายการอ้างอิง.....	97
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก.....	103
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	112

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางแสดงคุณลักษณะในฐานะผู้นำความคิด.....	21
2.2 ประเภทของแหล่งข้อมูล.....	44
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	61
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	62
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	62
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมบล็อกรีวิวความงาม.....	63
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมบล็อกรีวิวความงามภายใน 1 สัปดาห์.....	63
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบล็อกรีวิวความงามที่เยี่ยมชมเป็นประจำ.....	64
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรมที่ทำเมื่อเข้าชมบล็อกรีวิวความงาม.....	65
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของ บล็อกเกอร์ด้านความงาม.....	66

4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค.....	66
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ระดับคะแนนการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค	67
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนก ตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม.....	68
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของกลุ่มตัวอย่าง.....	70
4.14	แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามมีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม.....	71
4.15	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ตัวแปรคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ ของบล็อกเกอร์ด้านความงามที่มีน้ำหนักมากที่สุด ในด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด.....	75
4.16	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ตัวแปรคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ ของบล็อกเกอร์ด้านความงามที่มีน้ำหนักมากที่สุด ในด้านทัศนคติผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด.....	76
4.17	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ตัวแปรคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ ของบล็อกเกอร์ด้านความงามที่มีน้ำหนักมากที่สุด ในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด.....	77

5.1 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐาน..... 92

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงสถิติความเชื่อถือแต่ละประเภทของสื่อโฆษณาในเดือนเมษายน ปี2552.....	3
1.2	บทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ความงามของ PuPe_so_Swetหรือปุ๊ปุ๊.....	5
1.3	บทความการสอนแต่งหน้าของ Tuniez83หรือตูนนี่.....	5
2.1	แนวคิดของแบบจำลองการสื่อสารแบบสองชั้นตอน.....	11
2.2	อันดับบล็อกเกอร์ด้านความงามของ Thailand Blog Awards ปี2012.....	25
2.3	บล็อกเกอร์ด้านความงามอันดับที่สาม อันดับหนึ่ง และอันดับที่สอง.....	26
2.4	คุณเอ็กเอ็ก จากบล็อก www.erk-erk.com	26
2.5	การสอนแต่งหน้าและการสอนทำผมของคุณเอ็กเอ็ก.....	27
2.6	คุณแป้ง จากบล็อก www.Kirarista.com	28
2.7	การสอนแต่งหน้าและการสอนทำผมของคุณแป้ง.....	29
2.8	คุณปุ๊ปุ๊ จากบล็อก www.pupesweet.bloggang.com	29
2.9	การวิจัยผลิตภัณฑ์ด้านความงามของคุณปุ๊ปุ๊.....	30
2.10	คุณทราย จากบล็อก www.mhunoiii.bloggang.com	31
2.11	การสอนแต่งหน้าของคุณทราย.....	32
2.12	ขั้นตอนในกระบวนการรับรู้.....	33
2.13	กระบวนการรับรู้.....	34
2.14	พีระมิตแห่งการรับรู้ของผู้บริโภค (The awareness pyramid).....	38

2.15	ทัศนคติแบบแนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการ.....	42
2.16	ทัศนคติแบบแนวคิดองค์ประกอบเดียว.....	43
2.17	รูปแบบของลำดับขั้นการเกิดทัศนคติ.....	44
2.18	กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	49

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้ คนรุ่นใหม่มีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น กล่าวเล่าเรื่องราว บอกต่อ และเขียน วิจัยเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวเองจากเหตุการณ์หรือประสบการณ์ให้คนรอบข้าง และ เห็น ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในสังคมมากกว่าครอบครัว (กฤตินี ฌัญญูธรรมศิริ, 2554) ประกอบ กับเทคโนโลยีและช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ต จึงทำให้มีช่องทางใหม่ ๆ สำหรับคนรุ่นใหม่ที่จะบอกต่อเรื่องราวต่าง ๆ ไปยัง บุคคลอื่น ๆ ต่อ โดยเฉพาะกลุ่มของเด็กรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาจับบทบาทมากขึ้นในโลกธุรกิจ กล่าวคือ เป็นบุคคลที่เกิด และ เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีครบครัน (Digital Natives) ซึ่งสามารถใช้ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว โดยพฤติกรรมของกลุ่มนี้จะมีเทคโนโลยีต่าง ๆ ติดตัวเสมอ เช่น ไอโฟน ไอแพด และ แท็บเล็ตจากตราสินค้าต่าง ๆ เพื่อสามารถติดต่อเชื่อมโยงกับโลกออนไลน์ได้ ตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากต้องการทำกิจกรรมต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ เช่น เขียนบล็อก อ่านบล็อก เป็นสมาชิกโซเชียลมีเดีย ดังนั้นกลุ่มนี้ จึงต้องการความสะดวกรวดเร็ว บริโภคข่าวสารทางสื่อ อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อแรก และ มีความคิดว่าทุกคำถามในโลกนั้นมีคำตอบในอินเทอร์เน็ตทั้งหมด นอกจากนี้ในกลุ่มผู้หญิงรุ่นใหม่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ รวมถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ จากบล็อก และ เครื่องข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ซึ่งมีค่านิยมใน การเป็นผู้นำเทรนด์ และ มีพฤติกรรมการบอกต่อไปยังคนรอบข้างทันทีผ่านสังคมออนไลน์ ใน รูปแบบ บล็อก กับ การแนะนำผลิตภัณฑ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554)

ประเทศไทย มีผู้อ่านบล็อก (Blog) เป็นประจำในอัตราใกล้เคียงกับประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นจำนวนมากกว่าครึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดของประเทศ โดยมีผู้อ่านและผู้ที่สร้างบล็อก เป็นประจำ ร้อยละ 45 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด โดยเป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกับประเทศ สหรัฐอเมริกา คือร้อยละ 42 มากไปกว่านั้น จากการวิจัยในหัวข้อ Power to the people โดยยูนิ เวอร์ซิตี แคมแคนพบว่ามีประชากรจำนวนกว่า 170 ล้านคน ทุกสาขาอาชีพได้สร้างบล็อกเป็น ของตัวเองเพื่อถ่ายทอดความรู้สึกหรือประสบการณ์ต่างๆ โดยที่ยังไม่มีแนวโน้มผู้สร้างบล็อกลดลง แต่กลับมีจำนวนผู้เข้าไปอ่านบล็อกมากขึ้นเรื่อยๆ (โอเคเนชั่น, ออนไลน์, 9 กันยายน 2550)

บล็อก (Blog) หรือเว็บล็อก (Weblog) เป็นช่องทางหนึ่งในสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในการเข้าไปค้นหาข้อมูล และแบ่งปันความสนใจเฉพาะกลุ่ม ซึ่งปัจจุบันพัฒนาเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่ง โดยบล็อกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ประเภทแรกคือ บล็อกของบุคคล (Blogvortorial) คือ ผู้เขียนบล็อก หรือบล็อกเกอร์ (Blogger) ซึ่งเป็นบุคคลทั่วไปได้เล่าประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ การวิจารณ์ และ แสดงความคิดเห็น คล้ายกับ บทความเชิงโฆษณา (Advertorial) ในนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ประเภทที่สองคือ บล็อกของธุรกิจ (Business Blog) คือ บล็อกที่ทางบริษัทได้สร้างขึ้นมา เพื่อนำเสนอ ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ กิจกรรมต่าง ๆ อีกทั้งยังทำหน้าที่ตอบสนองข้อคิดเห็นและคำติชม (Feedback) ของลูกค้า บริษัท ส่วนประเภทสุดท้ายคือ บล็อกของบริษัท (Faux Blog) คือ บล็อกที่ทางบริษัทได้สร้างขึ้น และเป็นผู้เขียนเอง โดยบล็อกเกอร์ของทางบริษัทจะเขียนเนื้อหาในแง่ดีและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท (Justin and Paul, 2005)

การใช้บล็อกเพื่อเป็นอีกช่องทางการสื่อสารทางการตลาดประเภทหนึ่ง กำลังได้รับความนิยมจากนักการตลาด เพราะประโยชน์ของบล็อกนั้นทั้ง รวดเร็ว ราคาถูก และ ได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า โดยในแง่ของความรวดเร็ว บล็อกจะสามารถเขียนเรื่องราวได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลา แก้ไขได้ง่าย ไม่ต้องรอตีพิมพ์ สามารถปรับตอนไหนก็ได้ ในแง่ของราคา บล็อกเป็นช่องทางการสื่อสารที่แทบจะไม่มีค่าใช้จ่ายในการสร้างทั้งการสมัครใช้บล็อก และ การใช้สื่อสารสนเทศ เช่น วิดีโอ จึงเป็นช่องทางที่มีราคาถูก คุ่มค่าต่อการลงทุน และ ในเรื่องผลลัพธ์ที่ดีกว่า เพราะ นักการตลาดสามารถเลือกบล็อกที่ตรงกับประเภทสินค้า ความสนใจ และ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ (Andrew and Paul, 2005)

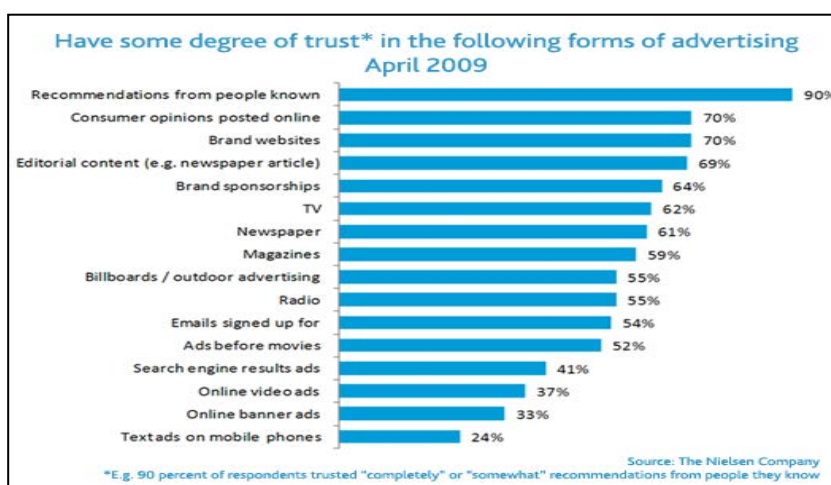
ปัจจุบันมีผู้ให้บริการบล็อก โดยที่ไม่เสียค่าบริการและที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยหลัก ๆ นั้นมี Bloggang Pantip และ Storythai.com เป็นต้น จากข้อมูลของ www.bloggang.com พบว่ามีอยู่ทั้งหมด 24,573 บล็อก และสามารถแบ่งเป็น 30 สาขา หนึ่งในนั้นคือสาขา Beauty Blog ซึ่งเกี่ยวกับความงาม และ แฟชั่น โดยบล็อกเกอร์จะเป็นผู้เขียนข้อความต่าง ๆ ลงไปยังบล็อก เช่น การแสดงความคิดเห็น การแนะนำหรือบอกต่อเคล็ดลับต่าง ๆ รวมถึงการแบ่งปันประสบการณ์จริงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยบล็อกเกอร์ไม่มีส่วนได้เสียกับทางเจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรง และ มักจะเป็นบุคคลธรรมดาเหมือนกับผู้บริโภค ดังนั้นปัจจุบันนี้บล็อกเกอร์จึงเปรียบกับผู้มีอิทธิพล (Influencer) บนโลกออนไลน์ นอกจากนี้เนื่องจากเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้การส่งผ่านข้อมูลของบล็อกเกอร์ไม่ใช่แค่ใน

บล็อก แต่ยังไปถึงสื่อใหม่ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, twitter และ Instagram

การใช้ผู้มีอิทธิพลหรือผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) คือผู้มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น ๆ ในสังคม ทั้งด้านทัศนคติ และ พฤติกรรม หรือในความหมายของการสื่อสารคือ ผู้รับสารจาก แหล่งข้อมูลต่างๆ แล้วส่งผ่านข้อมูลไปยังผู้รับสาร โดยที่ผู้รับสารจะเชื่อถือในข้อความและความ คิดเห็นต่างๆ เพราะ เชื่อว่าผู้นำทางความคิดนั้น มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในด้านนั้น เป็นเวลานาน ก่อนที่จะมีสื่อออนไลน์ นักการตลาดเลือกที่จะใช้ฟรีเซ็นเตอร์ ดารา หรือผู้มีชื่อเสียง ทางสังคมในด้านนั้น ๆ ซึ่งโดยทั่วไปโฆษณาความงามส่วนใหญ่มักจะเลือกใช้ดาราดังมาโฆษณา

อย่างไรก็ตามปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มไม่เชื่อตามโฆษณา เพราะเกิดจากการสื่อสารแบบบอก ต่อไปจนถึงการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกออนไลน์เพื่อบอกต่อถึงผลการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริง ๆ ซึ่ง คุณภาพสินค้าอาจจะแตกต่างจากข้อมูลในโฆษณา ดังนั้นความน่าเชื่อถือของการใช้โฆษณาและ การใช้ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ (Presenter) ลดลง เห็นได้จากงานวิจัยของ Nielsen Global Online Consumer Survey เดือนเมษายน 2552 พบว่า ผู้บริโภคเชื่อในสื่อดั้งเดิม (โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ) น้อยลง ในขณะที่เชื่อคำแนะนำจากคนรู้จักถึงร้อยละ 90 รองลงมาคือเชื่อความคิดเห็นจาก โลกออนไลน์ ร้อยละ 70 ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเชื่อถือสื่อดั้งเดิมลดลง หรืออาจกล่าวได้ ว่าสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าสื่อดั้งเดิม ภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: แสดงสถิติความเชื่อถือแต่ละประเภทของสื่อโฆษณาในเดือนเมษายน ปี 2552



(ที่มา: <http://blog.nielsen.com> , ออนไลน์, 7 กรกฎาคม 2552)

นอกจากนี้ Chris Schaumann ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดแสดงความเห็นว่า ผู้บริโภค ไม่เชื่อคำโฆษณาจากทางตราสินค้า แต่เชื่อคำวิจารณ์และการบอกต่อของบุคคลอื่น ๆ ที่พูดถึงตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ วันฉัตร ผดุงรัตน์ ผู้ก่อตั้งและผู้บริหาร pantip.com และ Bloggang.com ได้แสดงความเห็นว่า บล็อกเกอร์กำลังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นนักการตลาดไม่ควรมองข้ามและควรวางแผนเพื่อรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากอิทธิพลของบล็อกเกอร์ (ASTVผู้จัดการ, ออนไลน์, 2 พฤษภาคม 2553)

สำหรับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม ถือเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งเป็นสินค้าที่มีอารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยมจากสังคมรอบข้าง เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสูงและต้องหาข้อมูลผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบและใช้ประกอบการตัดสินใจ (Mega, Aquishala and Venessa ,2010:28-33) ดังนั้นบล็อกเกอร์ด้านความงามจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเข้าไปอ่านเพื่อเก็บข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งบล็อกเกอร์จึงกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพล บนสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยบล็อกเกอร์ด้านความงามที่เขียนวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ความงาม ในลักษณะบอกถึงประสบการณ์การใช้ ทั้งในรูปแบบการเขียนและผ่านวิดีโอ ซึ่งบล็อกเกอร์ด้านความงามที่นิยมในประเทศไทยตอนนี้ ได้แก่ Cinamongal หรือมด Tuniez83 หรือตุ๊นน์ PuPe_so_Sweet หรือ ปูเป้ เป็นต้น (กรุงเทพฯธุรกิจ, ออนไลน์, 11 กุมภาพันธ์ 2555)

PuPe_so_Sweet หรือ ปูเป้ คือหนึ่งในบล็อกเกอร์ความงามที่มีจุดเด่นในเรื่อง ความรู้คู่ความงาม โดยจะเน้นการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการอธิบายส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด มีทั้งข้อดี และ ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความรู้ทั่วไปของส่วนประกอบ ดังนั้นคุณปูเป้ จึงกลายเป็นหนึ่งในบล็อกเกอร์ที่ได้รับความนิยม และ ความน่าเชื่อถือจากผู้ติดตาม จากภาพที่ 1.2

Tuniez83 หรือตุ๊นน์ คือ หนึ่งในบล็อกเกอร์ด้านความงามที่มีจุดเด่นในเรื่อง ความเป็นกันเอง การอธิบาย และ การสอนแต่งหน้าที่เข้าใจง่าย มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ รวมถึงการสอนแต่งหน้าที่หลากหลาย ดังนั้นคุณตุ๊นน์ จึงกลายเป็นหนึ่งในบล็อกเกอร์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ติดตาม จากภาพที่ 1.3

ภาพที่ 1.2: บทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ความงามของ PuPe_so_Sweet หรือ ปูเป้

Cute Press : Aqua Relief Natural Moisturizer - Dry Skin (30g. / 299 THB)

มอยซ์เจอร์เซอร์สำหรับผิวแห้งนี้ใช้สารบำรุงที่เหมือนกับสูตรผิวผสมถึงผิวมัน แตกต่างตรงที่ส่วนผสมที่เนื้อครีมจะเข้มข้นกว่า รวมถึงมี Mineral Oil เพื่อช่วยในการเคลือบผิวที่มากขึ้น ส่วนผสมที่เพิ่มขึ้นมาคือ Imperata Cylindrica Root Extract ซึ่งอาจจะเป็น MOIST 24™ ของบริษัท Sederma เป็นสารสกัด hydroglycolic ของรากหญ้าคานิดหนึ่ง มีโปรแตสเซียมและ Dimethyl sulfoxide สูง ช่วยรักษาความสมดุลความชุ่มชื้นของเซลล์

เนื้อครีมไม่ได้เข้มข้นมากเหมือนกับครีมสำหรับผิวแห้งจากแบรนด์ต่างประเทศ เพราะว่า Cute Press เป็นแบรนด์ของไทย จึงน่าจะทำเนื้อสัมผัสให้เหมาะกับสภาพอากาศที่บ้านเรามากกว่า สำหรับผู้ที่ลองใช้สูตรสำหรับผิวผสมแล้วรู้สึกว่าการเคลือบผิวยังไม่พอ ก็ขยับมาใช้ตัวนี้ได้ครับ

Ingredients : Water, Propanediol, Pentylene Glycol, Polyglyceryl-3 Methylglucose Distearate, Glycerin, Mineral Oil, Triethylhexanoin, Dicaprylyl Carbonate, Dimethicone, Glyceryl Stearate/PEG-100 Stearate, Cetearyl Alcohol, Ammonium Acryloyldimethylsulfonate/VP Copolymer, Glycerin, Acrylates Copolymer, Acrylate Copolymer, Propylene Glycol/DMAEM Copolymer, Carbomer, Xanthanum

(ที่มา: www.bloggang.com/pupesweet, ออนไลน์, 20 พฤศจิกายน 2555)

ภาพที่ 1.3: บทความการสอนแต่งหน้าของ Tuniez83 หรือตุนนี่

TUNIEZ83
BY TUNIEZ83, ON 32 วัน AGO · UNDER BEAUTY, HOW TO, THE LOOK

สวัสดีค่ะ สาวๆ
ทางหายจากการทำชาวยุคนี้แล้วนะคะ เขียนบล็อก มาเกือบปี
ทำงานยุ่งนี้บ้างแล้ว แล้วก็หมดพลังทำชาวยุค
ช่วงนี้ก็คิดจะทำบล็อกบ้าง ค่ะ มาทำชาวยุคนี้แล้วค่ะ สอนเรื่องต่างๆ
ตามสาขา บล็อกนี้ ซึ่งในที่สุดก็เจอเจอเพื่อนๆแล้วค่ะ ได้เจอได้เจอ
และฝากเอาไว้ด้วยจ้ะ

เป็นชาวยุค Angela baby inspired ก็ทานๆ ปนเช็ทซี่ นิดๆ นะ
หวังว่าคงชอบกันจ้า
เริ่มที่ before after ค่ะ

ก่อนอ่าน
เลือกเดือน

(ที่มา: <http://www.tuniez83.com/blog/>, ออนไลน์, 17 พฤศจิกายน 2555)

จากที่ผู้ประกอบการเลือกค้นหาข้อมูลจากบล็อกเกอร์ด้านความงาม กลุ่มธุรกิจขนาดกลาง และ ขนาดย่อม (SMEs) จึงเห็นความสำคัญของช่องทางนี้ โดยเป้าหมายของธุรกิจ คือ การขาย ผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องทำการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ต้องการสร้างตราสินค้า ต้องการให้ผู้บริโภคเข้าไปซื้อผลิตภัณฑ์ และ ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นบล็อกเกอร์ด้านความงามจึงเป็นคำตอบในสิ่งที่กลุ่มธุรกิจขนาดกลาง และ ขนาดย่อม ต้องการ เพราะ ประหยัดต้นทุนในการทำการตลาด การทำข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน อย่างเช่นการ นำเสนอวิธีการสอนแต่งหน้า ถ้าผู้ติดตามดูแล้วชอบ ก็สามารถเข้ามากดชอบ (Like) ได้ทันที ซึ่ง ผู้ติดตามบางคนก็เข้ามาแนะนำข้อมูลที่ตนเองอยากให้ผลิตภัณฑ์มีสิ่งไหนเพิ่มเติม หรืออยากได้ ผลิตภัณฑ์แนวไหน นอกจากนี้ ผู้บริโภคได้เปลี่ยนพฤติกรรม จากเมื่อก่อนเชื่อผู้ชาย หรือ เจ้าของ ผลิตภัณฑ์ แต่ปัจจุบันจะเชื่อบุคคลที่สาม ที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับตราสินค้า ยิ่งบุคคลที่สามมี อิทธิพลมากๆ แล้วบอกต่อ นั้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะเชื่อยิ่งสูงตาม ซึ่งบล็อกเกอร์ด้านความงาม คือ หนึ่งในบุคคลที่สาม จึงไม่แปลกที่บล็อกเกอร์ คือ การประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลที่สุด เห็นจาก ผลิตภัณฑ์บางตัวที่บล็อกเกอร์แนะนำมียอดขายที่พุ่งกระชูด การเขียนรีวิวถึงผลิตภัณฑ์จากบล็อก เกอร์ทำให้เกิดกระแสตอบรับที่ได้มาดีกว่าใช้สปอตโฆษณา 300 ล้านเสียอีก (ต่อบุญ พวงมหา ,SMEsPLUS,กันยายน 2555)

กระแสบล็อกเกอร์บนโลกออนไลน์ทำให้นักการตลาดจากบรรดาตราสินค้าเครื่องสำอาง หรือผลิตภัณฑ์ความงามต่าง ๆ ให้ความสำคัญบล็อกเกอร์ด้านความงามมากขึ้น เช่น ก่อนวาง จำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างเป็นทางการ นักการตลาดจะส่งผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปยังบล็อกเกอร์ต่าง ๆ เพื่อให้ทางบล็อกเกอร์ได้ลองใช้และแสดงความคิดเห็นจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ ใน รูปแบบต่าง ๆ เช่น เขียนลงบล็อก หรือ ถ่ายวิดีโอ ถ่ายรูปบรรจุมุมมอง เพื่อสื่อสารไปยังผู้อ่าน หรือผู้ ที่กำลังค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์แบบ On-going Search และ Enduring Search เมื่อผู้รับสารหรือ ผู้บริโภคได้รับสารที่มีการแนะนำหรือติชมต่าง ๆ นั้น จะก่อให้เกิดกระบวนการรับรู้ตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า ตลอดจนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามมาในที่สุด ซึ่งตรงตามที่นักการ ตลาดต้องการเพราะได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคตรงตามเป้าหมาย

คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามที่สอดคล้องต่อผู้นำ ทางความคิดจนกลายเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จาก ทั้งหมดนั้นจึงนำมาสู่การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบล็อกเกอร์ด้านความงามกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อว่าคุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ ด้านความงามมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ทัศนคติต่อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่

และคุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงาม ด้านใดที่ส่งผลต่อ
ผู้บริโภคมากที่สุด

ปัญหานำวิจัย

1. คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามมีความสัมพันธ์กับ
การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคหรือไม่
2. คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามด้านใดที่ส่งผลต่อการ
รับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของคุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้าน
ความงามที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของ
ผู้บริโภค
2. เพื่ออธิบายคุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามที่ส่งผล
ต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามมีความสัมพันธ์กับ
การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค
2. คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์ด้านความงามส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ
และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคมากที่สุด

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลจาก
แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยวัดแบบครั้งเดียว (One-Short Descriptive Study) ประชากร
ที่ใช้ในการวิจัย คือ เพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 16-32 ซึ่งเป็นกลุ่มที่
ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูล และ เคยติดตามผู้เขียนบล็อกด้านความงาม 3 ครั้งขึ้นไปใน 1
เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

บล็อกเกอร์ด้านความงาม หมายถึง ผู้เขียนบล็อกที่มีผู้ติดตามให้การยอมรับว่ามีอิทธิพลทางความคิดในเรื่องความงาม เช่น การทำผม การแต่งหน้า การดูแลตัวเองให้ดูดี เป็นต้น โดยบล็อกเกอร์จะเขียนแชร์ประสบการณ์และคำวิจารณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามต่างๆ ในรูปแบบการเขียน หรือ ในรูปแบบของวิดีโอ ผ่านหน้าบล็อกของบล็อกเกอร์คนนั้นๆ เปรียบได้กับการแบ่งปันเรื่องราวให้ผู้อื่นได้อ่านในสิ่งที่บล็อกเกอร์มีความสนใจ เช่น Tuniez83 หรือ ตูนนี่ PuPe_so_Sweet หรือ ปูเป้ เป็นต้น

คุณลักษณะในฐานะผู้นำความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงาม หมายถึง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงคุณลักษณะของบล็อกเกอร์ด้านความงามที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้ติดตาม แบ่งเป็น คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ความงาม 9 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. ความสามารถรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ หมายถึง เปิดรับสื่อ และ ติดต่อบุคคลกลุ่มอื่นๆในสังคมที่มากกว่าบุคคลทั่วไป
2. ความสัมพันธ์ที่ดี หมายถึง มีอัธยาศัยดี และ เป็นกันเองกับผู้อ่านบล็อก
3. ความเชี่ยวชาญ หมายถึง มีความรู้ และ เคยใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่แนะนำ
4. ความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม หมายถึง มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านความงามใหม่ๆ
5. ความมีอำนาจจากข้อมูล หมายถึง เป็นคนที่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากกว่าบุคคลทั่วไป
6. ความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็น หมายถึง เสนอความคิดเห็น และ ข้อมูลต่างๆ อย่างอิสระตามความเห็นของตนเอง
7. ความสามารถในการสร้างเนื้อหา หมายถึง มีความสามารถในการเขียน เรียบเรียง และ นำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าสนใจ และ น่าติดตาม
8. ความต่อเนื่องในการนำเสนอ หมายถึง มีการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านความงามอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอในบล็อกของตนเอง

9. ความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทาง หมายถึง มีการใช้สื่อ และ ช่องทาง ในการกระจายข้อมูลที่หลากหลาย ข้อมูลที่หลากหลาย เช่น ยูทูป เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม เป็นต้น

การรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม หมายถึง ความสามารถในการจดจำผลิตภัณฑ์ความงามที่ปรากฏในบล็อกความงาม โดยวัดจากการที่บุคคลสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ปรากฏในบล็อกความงามในผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่งได้ด้วยตนเอง

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ปรากฏในบล็อกความงาม ทั้งในแง่บวก เป็นกลาง และ แง่ลบต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามนั้นๆ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม หมายถึง การตกลงใจของบุคคลที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่ปรากฏในบล็อกความงาม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยไปอธิบายปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามและการตัดสินใจซื้อ
2. แนวทางในการจัดการ พัฒนา และวางแผนกลยุทธ์การตลาดโดยใช้บุคคลให้มีประสิทธิผล

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาสองแนวคิดหลัก ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับบล็อกเกอร์ด้านความงามในแง่ของ ผู้นำทางความคิดที่ส่งผลต่อแนวคิดหลักที่สองคือ พฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

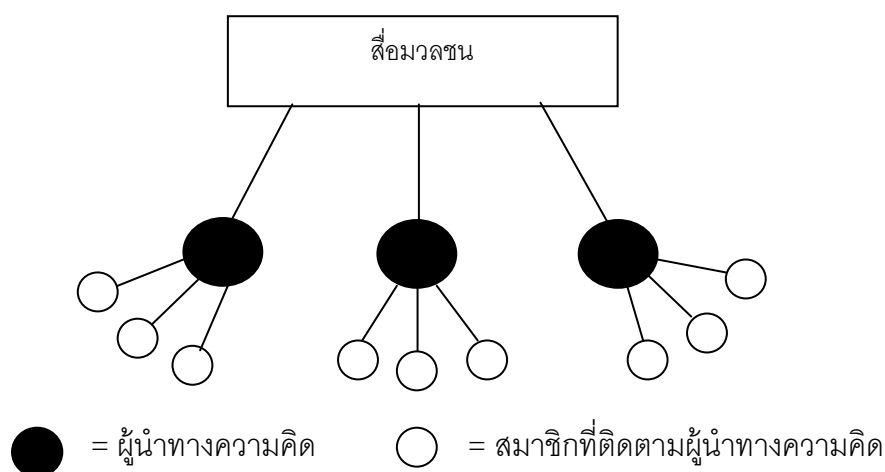
1. ผู้นำทางความคิด และ บล็อกเกอร์
2. การรับรู้
3. ทัศนคติ
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิด และ บล็อกเกอร์

การสื่อสารโดยทั่วไปทั้งการรับฟัง การพูดคุย การโต้ตอบซักถาม และการแสดงความคิดเห็น เป็นการสื่อสารบนพื้นฐานของการสื่อสารแบบสองขั้นตอน โดย Katz และ Lazarsfeld (1995) ได้อธิบายการสื่อสารแบบสองทาง (Two-step flow model) ไว้ว่า เนื่องจากผู้นำทางความคิดมีความกระตือรือร้นในการรับข้อมูลข่าวสาร เมื่อความคิดเห็นจากสื่อต่างๆ ไปสู่ผู้นำทางความคิดแล้วนั้น ต่อมาเมื่อความคิดเห็นจากผู้นำทางความคิด ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งด้านบวก และด้านลบ ได้ไปสู่บุคคลต่างๆในสังคมที่มีความกระตือรือร้นน้อยกว่าหรือมีความเฉื่อยชากับการรับสาร สามารถทำให้บุคคลเหล่านั้นนั้นถูกชักจูงได้ง่าย นอกจากนี้หลังจากการศึกษาอิทธิพลของข้อมูลต่างๆ เช่น ด้านสังคม การตลาด แฟชั่น และเรื่องภาพยนตร์ ในกลุ่มสตรีพบว่า กลุ่มผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลในบางเวลา และบางประเด็นเท่านั้น โดยผู้ที่สามารถเป็นผู้นำทางความคิดได้นั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสถานภาพทางสังคม (Who one is) เพียงเท่านั้น แต่ผู้นำทางความคิดต้องมีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ในเรื่องๆนั้นเป็นอย่างดี (What one knows) และ สื่อที่ผู้นำทางความคิดใช้อยู่ก็มีส่วน (Where one is located) เช่น อยู่ในสื่อออนไลน์ ที่สะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเป็นต้น จากทั้งหมดจึงสามารถอธิบายและสรุปแนวคิดของแบบจำลองการสื่อสารแบบสองขั้นตอน ดังนี้

1. เกิดจากความคิดส่วนบุคคลที่กระจายไปยังบุคคลอื่นๆในสังคม และ ได้มีอิทธิพล หรือ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลอื่นๆที่รับสาร
 2. ผู้นำทางความคิด มีอยู่ทุกระดับชั้น หน่วย และ สถานะต่างๆของสังคม
 3. ผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่เปิดรับสื่อมากกว่าบุคคลอื่นๆในสังคม ในขณะที่ผู้ติดตามจะเปิดรับข้อมูลที่มีอิทธิพลทางความคิดนั้นมา
- ดังนั้นโดยสรุปจากแนวคิดของแบบจำลองการสื่อสารแบบสองชั้นตอนข้างต้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ดังแผนภาพที่ 2.1 ได้แก่

แผนภาพที่ 2.1: แนวคิดของแบบจำลองการสื่อสารแบบสองชั้นตอน



ที่มา: Katz และ Lazarsfeld (1995)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร 2 ทางนั้น ผู้นำความคิด มีอยู่ทุกระดับชั้น และ เป็นผู้ที่เปิดรับสื่อมากกว่าบุคคลอื่นๆในสังคม ผู้นำความคิดจึงมีความสำคัญในการสื่อสาร 2 ทาง และการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค โดย Roger (1995) ได้ให้คำจำกัดความผู้นำทางความคิด (Opinion leadership) คือระดับความสามารถที่ไม่เป็นทางการของบุคคลหนึ่งที่สามารถโน้มน้าวทัศนคติ และ พฤติกรรมของบุคคลที่ติดตามให้เป็นไปตามความต้องการได้ ซึ่งผู้นำทางความคิดมีความสำคัญในการสร้างให้ผู้อื่นยอมรับนวัตกรรมในสังคม ดังนั้นผู้นำทางความคิดจึงมีบทบาทในสังคมต่อการกระตุ้นให้เกิดการแพร่กระจายสิ่งต่างๆไปสู่สังคม ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ การดา ร่วมพุ่ม (2541) ไว้ว่า คือคำที่ใช้เรียกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลอื่นๆ โดยการใช่วิธีแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งผู้นำทางความคิดแตกต่างจากผู้นำที่เป็นทางการ คือ อำนาจ และ ตำแหน่ง ซึ่ง พัทณี เจริญรยา และ คณะ (2541) ได้ให้ขยายความ

เพิ่มเติมของ ผู้นำทางความคิดไว้ว่าเป็นบุคคลที่ได้รับความเชื่อถือจากบุคคลต่างๆในสังคม โดย ผู้นำทางความคิดเปรียบกับอีกช่องทางทางการแพร่กระจายข่าวสาร และ สร้างเครือข่ายทางสังคม โดยจะเสนอความคิดเห็นในการตัดสินใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นความคิดเห็นส่วนตัวไปยังสมาชิก หรือกลุ่มที่ติดตาม

การที่ผู้รับสาร หรือ สมาชิกเลือกที่จะติดตามผู้นำความคิดนั้น ลักษณะของผู้นำความคิด จึงมีส่วนสำคัญ ซึ่งลักษณะ หรือ คุณสมบัติที่มีลักษณะโดดเด่นสามารถชักจูงทำให้เกิดพฤติกรรม ตามมา ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้อธิบายคุณลักษณะต่างๆ ดังนี้

Roger (1995) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะผู้นำทางความคิด 4 ประการ ได้แก่

1. การสื่อสารภายนอก (External communication) เนื่องจากผู้นำทางความคิดสามารถ เข้าถึงสื่อมวลชนได้ง่าย เปรียบกับประตูกลางระหว่าง 2 ฝ่าย เพื่อเชื่อมโยงความคิด เช่น ระหว่าง สังคม และ หน่วยงาน หรือ ผู้บริโภค และ ตราสินค้า

2. เข้าถึงผู้อื่นได้ง่าย (Accessibility) เนื่องจากผู้นำทางความคิดสามารถกระจายข้อมูล ใหม่ๆไปสู่สังคม เพราะผู้นำทางความคิดมีกลุ่มสังคม หรือเครือข่ายที่คอยติดตาม ส่วนการสื่อสาร ของบล็อกเกอร์จะอยู่ในรูปแบบไม่เป็นทางการ ทำให้ข้อมูลที่สื่อมาไม่ต้องตีความมาก และ เข้าใจ ได้ง่ายสำหรับผู้บริโภคที่ไม่เชี่ยวชาญ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคยอมเปิดรับข้อมูลได้ง่าย

3. มีสถานภาพทางสังคม และ เศรษฐกิจ (Socioeconomic status) เนื่องจากโดยพื้นฐาน แล้ว มนุษย์เป็นสัตว์สังคม และ ต้องการผู้นำ กล่าวคือ ผู้ติดตามโดยทั่วไปต้องการผู้นำทาง ความคิดที่มีความเชี่ยวชาญ มีคุณสมบัติต่างๆที่เหนือกว่า และ ตนเองให้การยอมรับ

4. ความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม (Innovativeness) เนื่องจากผู้นำทางความคิดเป็นผู้ที่มีความ คิดสร้างสรรค์ และ เสนอสิ่งแปลกใหม่ ดังนั้นเมื่อผู้นำความคิดเสนอข้อมูล หรือแนวคิดใหม่ๆ ที่ไม่ผิดจารีตประเพณีทางสังคมจนเกินไป ผู้ติดตามจะให้การยอมรับและจะสนับสนุนความคิด นั้นๆจากผู้นำทางความคิด

พัชนี เชาจรรยา และ คณะ (2541) ได้เสริมในเรื่องคุณลักษณะไว้ว่า ประสิทธิภาพของ ผู้นำทางความคิดขึ้นกับปัจจัย 3 ประเภทได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ และ ความสามารถในการเป็นตัวแทนของสมาชิก โดยผู้นำทาง ความคิดควรมีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face to face communication) เนื่องจากการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงออกถึงความสามารถ และ ความน่าเชื่อถือ

2. มีอิทธิพล กล่าวคือ เป็นผู้มีอำนาจเหนือกว่าผู้ติดตาม หรือสมาชิกในการเป็นผู้นำทางความคิดเห็น คือกล้าที่จะแสดงออกทางความคิดเห็นส่วนตัว ทั้งในด้านบวก และ ลบ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ได้รับสื่อที่มากกว่า กล่าวคือ ผู้นำทางความคิดมีสถานภาพทางสังคม และ เศรษฐกิจที่สูงกว่าผู้ติดตาม ทั้งมีการเปิดรับสื่อ และ ความสัมพันธ์ต่อกลุ่มอื่นๆในสังคม โดยที่ผู้นำทางความคิดมีความกล้าที่จะยอมรับความเสี่ยง และ การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นได้ง่ายเพื่อนำมารวบรวม และ วิเคราะห์ก่อนนำไปกระจายข้อมูลแก่ผู้ติดตาม

ในส่วนของผู้บริโภคซึ่งเปรียบกับผู้รับความคิดเห็น และ ผู้ติดตามนั้นได้มีความเชื่อในข้อมูลจากผู้นำทางความคิดจาก 4 ปัจจัย ได้แก่ (Marketeer, ออนไลน์, มิถุนายน 2546)

1. เป็นผู้ที่มีความรู้ และ ความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆเป็นอย่างดี หรือเคยมีประสบการณ์ ตรงกับการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการมาก่อน
2. เป็นผู้ที่แสดงความคิดเห็น และ ให้ข้อมูลต่างๆที่เป็นข้อเท็จจริง โดยปราศจากอคติ และ มีความเป็นกลางทางความคิด เพราะผู้นำทางความคิดที่ดีควรที่จะไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับทางแหล่งข้อมูล หรือทางเจ้าของผลิตภัณฑ์
3. เป็นผู้ที่สามารถรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆได้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลออกมา ทั้งแง่บวก และ แง่ลบของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
4. เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์ที่ดี สามารถเข้ากับแหล่งข้อมูล และ กลุ่มผู้ติดตามข้อมูลได้เป็นอย่างดี ซึ่งส่วนหนึ่งอาจจะมีสาเหตุจาก มีความใกล้เคียงในเรื่อง ค่านิยม ความเชื่อ เป็นต้น

คุณลักษณะผู้นำความคิดที่โดดเด่น จึงสามารถชักจูงทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา โดย Duncan และ Nick (2008) ได้ให้ความหมายของ ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ไว้ว่า การที่ความคิดเห็น หรือคำวิจารณ์ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลที่สามนั้น ได้รับการยอมรับ และ มีอิทธิพลต่อความคิด ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆได้ โดยในทางการตลาดจะเรียกว่า Influencer marketing ซึ่งหมายถึงผู้ทรงอิทธิพลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในตลาด โดยผู้ทรงอิทธิพลมีหน้าที่ปกป้องผู้บริโภคจากกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เพราะนักการตลาดสร้างข้อมูลต่างๆขึ้นมาโฆษณา เพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่งทางการตลาด กล่าวคือ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลที่แท้จริง โดยผู้ทรงอิทธิพลจะทำการรวบรวม คัดกรอง และ วิเคราะห์ข้อมูลออกมาในรูปแบบของตนเอง

ส่วน Digital influencer คือ ผู้นำทางความคิดที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นอย่างดี โดยได้สร้างพื้นที่บนโลกออนไลน์เพื่อแสดงความคิดเห็น และ บอกต่อถึงประสบการณ์ตรงของตนเองที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ ผ่านเทคโนโลยีต่างๆ เช่น วิดีโอคลิปที่ได้ทั้งภาพ และ เสียง เป็นต้น ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หน้าตาดี หรือฐานะร่ำรวย เพราะผู้ติดตาม หรือผู้บริโภคจะยอมรับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จากการเสนอผลงานที่มีคุณภาพ น่าติดตาม และมีผลงานออกมาสม่ำเสมอมากกว่า (ผู้จัดการ, ออนไลน์, 27 สิงหาคม 2552) ในขณะที่นักการตลาด จะเรียกผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ว่า Influencer outreach เพื่อต้องการให้ผู้ทรงอิทธิพลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารของทางตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นบล็อกเกอร์จำเป็นต้องเปิดรับข่าวหรือข้อมูลเพื่อนำมารวบรวม และ แสดงความคิดเห็นลงบล็อกของตน(กรุงเทพธุรกิจ, 2554 :ออนไลน์)

กระบวนการของผู้ทรงอิทธิพลต่อผู้บริโภคนั้น สามารถกล่าวสรุป ได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลจะเผยแพร่ความคิดเห็น และ คำวิจารณ์ต่างๆที่ผ่านการประเมิน และ วิเคราะห์หลังจากที่ได้มีประสบการณ์ตรงในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ ผ่านไปยังสื่อที่มีอยู่ เช่น บล็อกต่างๆ เว็บไซต์ต่างๆ และ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ในขณะนี้เปรียบกับการสนทนาจากผู้ทรงอิทธิพลไปยังผู้อ่าน โดยที่ผู้บริโภค หรือผู้ติดตามจะอ่านข้อมูลนั้นๆ ซึ่งอาจจะมีการเผยแพร่ไปยังบุคคลรอบข้างผ่านสื่อที่ตนเองมีเช่นกัน รวมทั้งสามารถนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆแล้ว ผู้ติดตามจำทำการประเมินหลังจากการใช้อีกที (Daydev, ออนไลน์, 5 มีนาคม 2555)

Duncan และ Nick (2008) ได้แบ่งบทบาท (Role) ของผู้ทรงอิทธิพลออกมา 11 รูปแบบ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ 3 ชั้น ได้แก่

1. Idea planters คือ ผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นนักคิด โดยอยู่ในบริษัทต่างๆ เป็นบุคคลที่ต้องการที่จะเปลี่ยนแปลง และ มีความคิดที่แตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งแสดงออกทางความคิดเห็น และ พุดในสิ่งที่แตกต่างออกไป เช่น ถ้าเป็นแบบนี้ ถ้าเป็นแบบนี้จะเป็นอย่างไร มีผลกระทบอย่างไร สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ณ ตอนนี้ได้หรือไม่

2. Predictors คือ ผู้ทรงอิทธิพลที่จะบอกกับผู้ติดตามว่า ผลิตภัณฑ์ไหนที่กำลังจะได้รับความนิยม ซึ่งเป็นความเชื่อของผู้ทรงอิทธิพลเอง ส่วนมากเป็นบุคคลที่มาจากบริษัท หรือมาจากการตกลงกัน ส่วนได้ส่วนเสียระหว่างผู้มีอิทธิพล และ ตราสินค้าต่างๆ เพื่อมาเป็นบุคคลที่สามในการให้ข้อมูลต่างๆกับผู้ติดตาม ซึ่งส่วนมากบล็อกเกอร์จะเป็นในรูปแบบนี้

3. Trendsetters คือผู้ทรงอิทธิพลในช่วงแรกๆ ที่ผู้ติดตามเริ่มยอมรับ และ เริ่มมีผลงานเข้าสู่ในวงการ ซึ่งข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพลประเภทนี้มีความน่าเชื่อถืออยู่ เพราะยังไม่ได้ถูกรอบงำจากตราสินค้าต่างๆ

4. Proclaimers คือ ผู้ทรงอิทธิพลที่ลุกขึ้นมาประกาศต่อผู้ติดตาม ว่าต้องการให้โลก หรือ สิ่งแวดล้อมรอบข้างเป็นอย่างไร และ ทำอย่างไรถึงจะแก้ไขปัญหานี้ได้ โดยส่วนมากจะเป็นการทำงาน ที่เกิดจากความร่วมมือระหว่าง ผู้ทรงอิทธิพล และ องค์กรต่างๆหรือหน่วยงานรัฐ หรือ บางครั้งทำเพราะมีค่าจ้างจากทางตราสินค้าโดยเขียนข้อมูลที่สามารถสร้างผลกระทบให้กับคู่แข่งได้

5. Aggregators/Communicators เป็นรูปแบบที่สำคัญที่ผู้ทรงอิทธิพลพึงทำเป็นพื้นฐาน นั่นคือการรวบรวมข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และ ความรู้ทั่วไปที่พบเจอ แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ แล้วแสดงออกทางผลงานผ่านสื่อที่ใช้อยู่ เช่น บล็อก และ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น โดยรูปแบบนี้ผู้ทรงอิทธิพลเปรียบกับแหล่งข้อมูลที่พร้อมสื่อสารโต้ตอบกับผู้ติดตาม

6. Scopers คือ การที่ผู้ทรงอิทธิพลได้เขียนปัจจัย ข้อจำกัด และ ขอบเขตของปัญหา ก่อนเพื่อกระตุ้นให้ผู้ติดตามคิดว่า ตนเองมีปัญหามาแบบที่กล่าวอยู่รึเปล่า พร้อมกับบอกวิธีการแก้ไขที่สมเหตุสมผล สุดท้ายจะบอกผู้ติดตามว่าตอนนี้มีผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถตอบโจทย์นั้น ซึ่งการทำงานของผู้ทรงอิทธิพลในรูปแบบนี้ ส่วนมากจะอยู่ภายใต้การร่วมงานกับนักการตลาดจากตราสินค้าต่างๆ

7. Recommender คือ การที่ผู้ทรงอิทธิพลสร้างอิทธิพลจากการบอกคุณลักษณะ และ ตัดสินวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยส่วนมากเกิดจากการวิเคราะห์โดยใช้ประสบการณ์ และ ความเชี่ยวชาญที่มีในการประเมินผลิตภัณฑ์ ซึ่งหลังจากประเมินก็จะมาบอกกับผู้ติดตามว่า ควรที่จะลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆหรือไม่ อย่างไร

8. Persuader คือ การที่ผู้ทรงอิทธิพลบอกผู้ติดตามให้โน้มน้าวตามความคิด ซึ่งทำโดยมีจุดประสงค์ให้เป็นไปตามต้องการ เสมือนการบอกให้ทำ มากกว่าเป็นคำแนะนำจริงจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยผู้ทรงอิทธิพลในรูปแบบนี้มีลักษณะคล้ายกับพนักงานขาย

9. Negotiators คือ การที่ผู้ทรงอิทธิพลสามารถบอก วิचारณ์ หรือแนะนำว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น คุณลักษณะโดยทั่วไป ผู้ติดตามควรซื้อเพราะเหตุใด แหล่งที่สามารถซื้อได้ และ ราคาเท่าไร ซึ่งข้อมูลในรูปแบบนี้มีการโฆษณาแฝง

10. Validators คือ การที่ผู้ทรงอิทธิพลสามารถบอกว่าคุณสมบัติ หรือบริการใดที่มีคุณภาพดี หรือเหมาะแก่การไปซื้อ หรือใช้บริการ ซึ่งผู้ติดตามอ่านเชื่อในข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลว่ามีปลอดภัย ปลอดภัยจากโฆษณาแฝง และ มีความเชื่อถือ ซึ่งอาจจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ติดตาม รูปแบบนี้เหมาะกับการแพทย์ การศึกษา เป็นต้น

11. Super-influencers คือ การที่ผู้ทรงอิทธิพลสามารถทำให้ผู้ติดตามยอมรับ ให้ความสนใจ และสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมตามได้ โดยปราศจากความลังเลหรือการไตร่ตรองก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแทบไม่มีเลยในความเป็นจริง

โดยในส่วนของรูปแบบของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้น สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท (Positioning, 2552 :ออนไลน์) ได้แก่

1. ผู้วิจารณ์แบบมือสมัครเล่น (Amateur reviewer) คือ บุคคลที่ไม่ได้มีชื่อเสียง แต่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นอย่างดี และนำมาเขียนวิจารณ์ แสดงความคิดเห็นจากประสบการณ์ตรง

2. กลุ่มผู้ใช้ (User group) คือ การที่ผู้บริโภคที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์เดียวกันมารวมกลุ่มกันในเว็บบอร์ด หรือ สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อมาพูดคุยแบ่งปันประสบการณ์ ซึ่งความคิดเห็นจากคนหมู่มากสามารถมีอิทธิพลได้

3. การวิจารณ์ของผู้บริโภค (Customer complain) คือ การวิจารณ์จากผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ แล้วเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดี ดังนั้นผู้บริโภคจึงมาเขียนวิจารณ์ในแง่ลบต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ

จากการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งจากการสำรวจโดยการใช่แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม ข้อมูลจากหนังสือ และ เอกสารทางวิชาการ ระหว่างเดือนกันยายน 2554 ถึง มกราคม 2555 ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า พฤติกรรมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อทำการหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่างๆถึง 45 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งบล็อกเกอร์ คือหนึ่งในผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีข้อมูลการรีวิวผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่างๆ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อถึง 88 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่า เพื่อน ครอบครัว หรือ คนรู้จัก (มติชน, 2555 :ออนไลน์) โดยสรุปจากข้อมูลซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ของบล็อกเกอร์ และ แนวคิดของผู้ทรงอิทธิพล ว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งนำไปสู่อิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในลำดับถัดมา

การแสดงออกทางความคิดเห็นส่วนตัวในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการของผู้นำทางความคิด โดยเฉพาะบล็อกเกอร์ สามารถมีอิทธิพลต่อความคิด และ พฤติกรรมของบุคคลที่ติดตามได้ ซึ่ง

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุจิเรข รัตมีजाตุงค์ (2554) ที่ทำการศึกษารื่อง “ความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง” ผลการศึกษพบว่า เว็บของผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ อย่าง ป้าจิ้น หรือคุณ จีราภัสร์ อริยบุรุษ ที่ได้รับรางวัลบล็อกที่ได้รับความนิยมอันดับ 1 ในปี 2549 กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือในระดับมาก และ เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าสนใจได้ง่ายมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 23- 30 มีพฤติกรรมในการใช้บริการข้อมูลจากเว็บไซต์ฉบับดอทคอมมากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์ และ ใช้ระยะเวลาประมาณ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมงต่อครั้งในการเข้าชม ในขณะที่เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้า กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือปานกลาง พฤติกรรมในการเข้าชมน้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ และ เข้าชมน้อยกว่า 30 นาทีในแต่ละครั้ง ดังนั้นเว็บของผู้นำความคิดในโลกออนไลน์จึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้า

ดังนั้นจึงมีความสอดคล้องกับรูปแบบของบล็อกเกอร์ด้านความงาม กล่าวคือ บล็อกเกอร์ด้านความงาม คือ บุคคลที่สร้างบล็อกของตนเองเพื่อแสดงความคิดเห็น ข้อมูล หรือเรื่องราวจากสิ่งที่เจ้าของเว็บไซต์มีความสนใจ มีความรู้เป็นอย่างดี มีประสบการณ์ตรงในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ โดยทั้งหมดเกี่ยวข้องกับเรื่องความงาม เช่น การแต่งหน้า ผลิตภัณฑ์ความงามต่างๆ แล้วมีผู้ติดตามข้อมูลจากบล็อก โดยสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ประกอบกับปัจจุบันนี้ในส่วนของนักการตลาดนั้น การขายผลิตภัณฑ์ไม่สามารถใช้เพียงแคโฆษณาอย่างเดียว เนื่องจากผู้บริโภคได้หันมารับข้อมูลทางสื่อออนไลน์มากขึ้น ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้บรรดาบล็อกเกอร์ ที่เปรียบกับ แฟนพันธุ์แท้ในเรื่องๆหนึ่ง จนกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลใหม่ในสื่อออนไลน์ (ผู้จัดการ, 2552 :ออนไลน์) ในขณะที่ผู้บริโภคนั้นเชื่อถือโฆษณาน้อยลง เมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผู้บริโภคจึงต้องการแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ซึ่งอินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นเครื่องมือในการอ้างอิงที่สามารถตอบสนองความต้องการในการค้นหาข้อมูลได้เพราะความสะดวก รวดเร็ว ราคาถูก และได้ข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยในอินเทอร์เน็ตมีข้อมูลจากบุคคลที่มีประสบการณ์ตรงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมาก่อน หรือ บล็อกเกอร์ และ มาแสดงความคิดเห็น หรือ การวิจารณ์บนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้บริโภคในปัจจุบันจึงหันมาหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตเป็นที่แรก(Daydev, 2555 :ออนไลน์)

ในช่วงปี 2010 –2011ที่ผ่านมาพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงเพราะกระแสของบล็อกเกอร์ ซึ่งมีผู้บริโภคพูดถึง และ คอยติดตาม (Follower) จนกระทั่งศักยภาพของบล็อกกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลในอินเทอร์เน็ต ซึ่งหน้าที่ของบล็อกเกอร์ ได้แก่การรีวิวผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ (Daydev, 2555 :ออนไลน์)

ส่วนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมกับการใช้ผู้ทรงอิทธิพล คือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง มีความเสี่ยง ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ และ ผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนผู้บริโภคต้องหาข้อมูลจำนวนมากเพื่อมาศึกษา ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อในบล็อกเกอร์แล้วนั้น ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงทางความคิด และ พฤติกรรม เช่น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงสนใจบล็อกเกอร์ที่สามารถกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่เป็นสื่อกลาง ในการถ่ายทอดข้อมูลต่างๆที่นักการตลาดต้องการในหลากหลายรูปแบบ เช่น การสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) การเผยแพร่กิจกรรม และ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งเปรียบได้กับแนวคิดผู้บริโภค โดยเริ่มจาก การรับรู้ (Awareness) ความสนใจ (Interest) การค้นหาข้อมูล และ นำมาเปรียบเทียบ (Consider) ส่วนสุดท้าย คือการตัดสินใจซื้อ (Consumer decision making หรือ purchase) (Positioning, 2552 : ออนไลน์)

ในประเทศไทยนั้นธุรกิจด้านความงาม เช่น เครื่องสำอาง และ ธุรกิจด้านอุปกรณ์เทคโนโลยี เป็นธุรกิจต้นๆที่มีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ก่อนที่จะวางแผนกลยุทธ์ การสร้างแคมเปญ และกิจกรรมทางการต่างๆเพื่อให้ตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด (Daydev, 2555 :ออนไลน์)

การที่บล็อกเกอร์ได้พัฒนาจนมีเว็บไซต์เป็นของตัวเองได้นั้นมีหลายลักษณะที่สามารถทำให้บล็อกเกอร์กลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลนั้นอีก 4 ประการ (ผู้จัดการ, 2553 :ออนไลน์) ได้แก่

1. ต้องมีทั้งศาสตร์และศิลป์ในการเสนอข้อมูล ที่มีคุณภาพ เข้าใจง่าย และ น่าสนใจ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ
2. ความเชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์ ซึ่งแสดงออกจากข้อมูลที่ออกมาว่า บล็อกเกอร์นั้นรู้ในเรื่องนั้นๆเป็นอย่างดี
3. เมื่อผู้บริโภคเชื่อถือข้อมูลของบล็อกเกอร์มากกว่าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเดิมที่มีอยู่ เช่น โฆษณา หรือ ทางเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์
4. บล็อกเกอร์มีความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากสื่ออื่นๆ และเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ เพราะบล็อกเกอร์เป็นผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริงๆ แล้วนำเอาความคิดเห็นส่วนตัวทั้งด้านบวก และ ด้านลบจากประสบการณ์ตรงนั้นมาเผยแพร่
5. อัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และ สม่ำเสมอ

ในขณะที่ นวัตกรรม ชาติะวิทยาภูลได้กล่าวถึงผู้ทรงอิทธิพลว่ามีบทบาทที่มากขึ้นจากพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีจำนวนมากขึ้น โดยรูปแบบของโปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพลสามารถกระจายได้อย่างทั่วถึง ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลที่พืงมี 4 รูปแบบ ได้แก่ (กรุงเทพธุรกิจ, 2555 : ออนไลน์)

1. ความสามารถในการสร้างเนื้อหา เนื้อหาที่สื่อไปอยู่ในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็น การโน้มน้ำ ตรงกับความเป็นจริง ไม่ใช่เน้นการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์จนเกินไป(Hard sale) ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลควรมีศิลปะในการใช้ภาษาที่ทำให้น่าติดตาม น่าสนใจ จนกระทั่งผู้ติดตามได้นำข้อมูลไปกระจายต่อ

2. ความสามารถในการกระจายข้อมูล เนื่องจากแต่ละผู้ทรงอิทธิพลก็จะมีผู้ติดตาม โดยนักการตลาดจะพิจารณาจากจำนวนผู้ติดตาม (Followers) จำนวนผู้เข้าชมบล็อก เพื่อนำมาตัดสินใจว่า ผู้ทรงอิทธิพลคนนั้นมีขอบเขตการกระจายข้อมูลที่คุ้มค่าพอ ที่จะให้ข้อมูล หรือผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ผู้ทรงอิทธิพลทดลองใช้

3. อำนาจในการมีอิทธิพล จากข้อมูล และความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลนั้นสามารถมีอิทธิพลต่อผู้ติดตามได้มากขนาดไหน มีการเปลี่ยนแปลงความคิดหรือพฤติกรรมมากน้อยเพียงใด โดยนักการตลาดจะวัดจาก การตอบรับของผู้ติดตาม เช่น การแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตามว่า เริ่มสนใจผลิตภัณฑ์นี้ ผลิตภัณฑ์นี้หาซื้อได้ที่ไหนบ้าง เป็นต้น

4. ผลลัพธ์ที่คาด ในรูปแบบนี้ต้องใช้รูปแบบข้างต้นทั้ง 3 รวมทั้งอีกหลายๆด้านมาวัด เช่น เนื้อหาข้อมูล การโต้ตอบกับผู้ติดตาม การตอบรับในรูปแบบต่างๆจากผู้ติดตาม และ การมีส่วนร่วมร่วมกับตราสินค้าต่างๆ โดยนำมาวัดว่าผู้ทรงอิทธิพลนี้ตรงกับแผนที่นักการตลาดคาดไว้ว่าจะให้เป็นไปตามนั้นหรือไม่

การที่นักการตลาดเลือกบล็อกเกอร์มาเป็นอีกเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด สามารถเป็นทางออกที่ดีอีกทางหนึ่ง ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของนักการตลาดได้ โดยมีงานวิจัยของ ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางตราสินค้าหฐ” พบว่า เครื่องสำอางตราสินค้าหฐอย่าง The Balm ได้ใช้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีอิทธิพล กล่าวคือ ได้นำค่านิยมของบุคคลที่มีชื่อเสียงในเรื่องการแต่งหน้า อย่างคุณ นภัสสร บรณศิริ จากรายการสอนแต่งหน้า “โมเมพาเพลิน” มาช่วยสร้างแรงจูงใจ เช่น การนำภาพที่คุณโมเมกำลังใช้ผลิตภัณฑ์ หรือคลิปวีดีโอการสอนแต่งหน้าโดยใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า เพื่อสร้าง

แรงจูงใจของสมาชิกให้มีความรู้สึกคล้อยตาม อยากทำตาม และ อยากแต่งหน้าออกมาดูดีคล้ายคุณ โม่เม ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ และ นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

ดังนั้นบล็อกเกอร์ด้านความงามจึงมีบทบาทในวงการด้านผลิตภัณฑ์ด้านความงามต่างๆ มากขึ้นเรื่อยๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณต่างๆ เป็นต้น เมื่อตราสินค้ามีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ความงามใหม่ บล็อกเกอร์ด้านความงามจึงเป็นแขกคนสำคัญลำดับต้นๆ ที่ทางตราสินค้าเชิญมาเข้าร่วม อย่างงาน เปิดตัว Brands Vita Prune Plus ณ วันที่ 29 ตุลาคม 2555 ที่ทางตราสินค้าได้เชิญบล็อกเกอร์ด้านความงามมาร่วมงานเปิดตัว พร้อมกับทางตราสินค้าได้เลือก คุณ แพรี่ พาย หรือ แพร์-อมตา จิตตะเสนีย์ ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้มีอิทธิพลด้านความงาม มาเป็นพรีเซ็นเตอร์หลักด้าน บิวตี้ ไอคอน ให้กับผลิตภัณฑ์

จากแนวคิด และ งานวิจัยเกี่ยวกับผู้นำความคิด และ บล็อกเกอร์ข้างต้น โดยผู้นำทางความคิด คือบุคคลที่ได้รับการยอมรับ มีอิทธิพล และ ได้รับความเชื่อถือจากผู้ติดตามหรือเครือข่ายทางสังคม ซึ่งมาจากคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดที่โดดเด่น จนสามารถชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมตามมาได้ บล็อกเกอร์ด้านความงาม คือหนึ่งใน ผู้นำทางความคิดที่ผู้ติดตามให้การยอมรับว่ามีอิทธิพลทางความคิดในเรื่องความงาม กล่าวคือ บล็อกเกอร์ที่มีความสนใจเรื่องความงาม เช่น การทำผม การแต่งหน้า การดูแลตัวเองให้ดูดี เป็นต้น โดยบล็อกเกอร์จะเขียนแชร์ประสบการณ์และคำวิจารณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามต่างๆ ในรูปแบบการเขียน หรือ ในรูปแบบของวิดีโอ ผ่านหน้าบล็อกของบล็อกเกอร์คนนั้นๆ เปรียบได้กับการแบ่งปันเรื่องราวให้ผู้อื่นได้อ่านในสิ่งที่บล็อกเกอร์มีความสนใจ ซึ่งคุณลักษณะของผู้นำทางความคิด คือ คุณสมบัติต่างๆ ของผู้นำความคิด หรือในการวิจัยคือบล็อกเกอร์ด้านความงามที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้ติดตาม โดยผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะของบล็อกเกอร์ ความงามจากสื่อเดิม และ สื่อออนไลน์ในประเด็นดังต่อไปนี้ ดังตาราง 2.1

ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงคุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงาม

คุณลักษณะ ในฐานะผู้นำ ทางความคิด ของบล็อก เกอร์ด้าน ความงาม	สื่อเดิม		สื่อออนไลน์		
		Roger (1995)	พัชณี เชน จรรยา และ คณะ (2541)	Marketeer (2546)	ASTV ผู้จัดการ ออนไลน์ (2553)
1	การสื่อสาร ภายนอก	ได้รับสื่อที่ มากกว่า	เป็นผู้ที่สามารถ รวบรวมข้อมูล จากแหล่งต่างๆ ได้		
2	เข้าถึงผู้อื่น ได้ง่าย		เป็นผู้ที่มี ความสัมพันธ์ที่ ดี		
3	มีสถานภาพ ทางสังคม และ เศรษฐกิจ	ความสามารถ ในการเป็น ตัวแทนของ สมาชิก	เป็นผู้ที่มีความรู้ และ ความ เชี่ยวชาญ	ความ เชี่ยวชาญของ บล็อกเกอร์	
4	ความเป็น ผู้นำด้าน นวัตกรรม				
5		มีอิทธิพล			อำนาจในการมี อิทธิพล จาก ข้อมูล
6		ความน่าเชื่อถือ		เมื่อผู้บริโภค เชื่อถือข้อมูล ของบล็อก เกอร์มากกว่า ข้อมูลจาก แหล่งข้อมูล เดิมที่มีอยู่	ความน่าเชื่อถือ ของผู้ทรง อิทธิพล

คุณลักษณะ ในฐานะผู้นำ ทางความคิด ของบล็อก เกอร์ด้าน ความงาม	สื่อเดิม		สื่อออนไลน์		
	Roger (1995)	พัชนี เชย จรรยา และ คณะ (2541)	Marketeer (2546)	ASTV ผู้จัดการ ออนไลน์ (2553)	นิวัฒน์ ชาดะ วิทยากุล (2555)
7			เป็นผู้ที่แสดง ความคิดเห็น และ ให้ข้อมูล ต่างๆที่เป็น ข้อเท็จจริง โดย ปราศจากอคติ	บล็อกเกอร์มี ความเป็น อิสระในการ แสดง ความคิดเห็น	
8				ต้องมีทั้ง ศาสตร์และ ศิลป์ในการ เสนอข้อมูล	ความสามารถ ในการสร้าง เนื้อหา
9				อัปเดตข้อมูล อย่างต่อเนื่อง	
10					ความสามารถ ในการกระจาย ข้อมูล
11					ผลลัพธ์ที่คาด

จากตารางที่ 2.1 ผู้วิจัยได้สรุปคุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงาม 9 ลักษณะ ดังนี้

1. ความสามารถรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ หมายถึง เปิดรับสื่อ และ ติดต่อบุคคลกลุ่มอื่นๆในสังคมที่มากกว่าบุคคลทั่วไป

2. ความสัมพันธ์ที่ดี หมายถึง มีอัธยาศัยดี และ เป็นกันเองกับผู้อ่านบล็อก
3. ความเชี่ยวชาญ หมายถึง มีความรู้ และ เคยใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่แนะนำ
4. ความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม หมายถึง มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านความงามใหม่ๆ
5. ความมีอำนาจจากข้อมูล หมายถึง เป็นคนที่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากกว่าบุคคลทั่วไป
6. ความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็น หมายถึง เสนอความคิดเห็น และ ข้อมูลต่างๆ อย่างอิสระตามความเห็นของตนเอง
7. ความสามารถในการสร้างเนื้อหา หมายถึง มีความสามารถในการเขียน เรียบเรียง และ นำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าสนใจ และ น่าติดตาม
8. ความต่อเนื่องในการนำเสนอ หมายถึง มีการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านความงามอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอในบล็อกของตนเอง
9. ความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทาง หมายถึง มีการใช้สื่อ และ ช่องทางในการกระจายข้อมูลที่หลากหลาย ข้อมูลที่หลากหลาย เช่น ยูทูบ เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม เป็นต้น

คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญกับผู้นำทางความคิด

จากแนวคิด และ งานวิจัยเกี่ยวกับผู้นำความคิด และ บล็อกเกอร์ข้างต้น พบว่าคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ กล่าวคือ การที่ผู้นำทางความคิดมีความรู้ และ เคยใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่แนะนำนั้นเป็นคุณลักษณะที่ถูกกล่าวถึงซ้ำมากที่สุดจาก Roger (1995) พัทนี เชนจรรยา และ คณะ (2541) Marketeer (2546) และ ASTV ผู้จัดการออนไลน์ (2553) ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญมากที่สุดถ้าเทียบจากทั้ง 9 ด้านข้างต้นว่าสามารถส่งผลต่อการรับรู้ ทศนคติ และ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม โดยมีงานวิจัยของ Sylvain และ Jacques (2004) ที่ศึกษาโดยวิธีการทดลอง ผ่านทางอีเมล พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคำแนะนำต่างๆในโลกออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคำแนะนำจากทางบริษัท ยิ่งแหล่งที่มาข้อมูลมาจากผู้ที่เชี่ยวชาญ ที่มีความน่าเชื่อถือ และ ได้มีประสบการณ์ตรงกับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริงๆ ยิ่งมีผลต่อผู้บริโภค ดังนั้นผู้นำความคิดจึงเปรียบได้กับผู้ทรงอิทธิพล (Influencer)

Diana (1989) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลจากการรับรู้สื่อที่มีอิทธิพล ได้แก่ บุคคลที่สาม และความคิดเห็นจากสังคม พบว่า การรับรู้ความคิดเห็นจากบุคคลที่สาม สามารถสร้างความต้องการในตัวผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ต่อมาเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สื่อสังคมต่างๆ เช่น เว็บบอร์ด แล้วพบข้อความที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ตรง เช่น ทักษะคติหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากบุคคลต่างๆ ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในการแสดงออกทางความคิดเห็นลงในสื่อออนไลน์เพิ่มเติม เพราะผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ตรงในผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ เหมือนกัน และ ต้องการมีส่วนร่วมในการบอกต่อสู่สังคม

Chu และ Sara (2008) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการรับรู้จากบล็อกเกอร์ และ ข้อโต้แย้งในคุณภาพของสาร รวมถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดยผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการทดลองกับชาวอเมริกา อายุ 18 – 29 ปี จำนวน 158 คน พบว่าผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตราสินค้า และ บริษัทจากบล็อกต่างๆ รวมถึงข้อมูลนั้นๆ สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์มีผลอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เพราะยิ่งบล็อกเกอร์มีความน่าเชื่อถือสูงมากเท่าใด การโต้แย้งเกี่ยวกับข้อข้อมูลที่ได้อาจน้อยลง และมีผลในการสร้างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้มากกว่าบล็อกเกอร์ที่มีความน่าเชื่อถือน้อย

Feng Li และ Timon C. Du (2011) ได้ศึกษาบล็อกในสังคมออนไลน์พบว่า ผู้นำทางความคิดเช่นบล็อกเกอร์ เป็นช่องทางที่โดดเด่น เพราะสามารถส่งต่อถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ การตอบคำถามรายบุคคล และมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี สามารถช่วยโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ผลิตได้ ดังนั้นการใช้ผู้นำทางความคิดที่มีความเชี่ยวชาญมาช่วยโฆษณาจึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่นักการตลาดควรใช้

Hong Yuan และ Chen Bing (2011) ได้ศึกษาถึงการตลาดแบบบอกต่อบนโลกออนไลน์ พบว่า การสร้างประสบการณ์ให้ผู้ติดตามหรือผู้อ่านบทความบนโลกออนไลน์ผ่านบทความให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุดนั้น ผู้นำทางความคิด กล่าวคือ บล็อกเกอร์หรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วนำผลจากการใช้มาเขียนวิจารณ์บนบล็อกของตัวเองอย่างต่อเนื่อง จะต้องมีพื้นฐานที่สำคัญนั้นคือ บล็อกเกอร์ควรจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและเคยมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีก่อนที่จะสร้างบทความ

จากแนวคิด และ งานวิจัยเกี่ยวกับผู้นำความคิด และ บล็อกเกอร์ข้างต้นของคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญของผู้นำทางความคิด ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นกรอบการตั้งสมมติฐานการวิจัยว่าคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์ด้านความงามส่งผลต่อการรับรู้ ทักษะคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคมากที่สุด

บล็อกเกอร์ด้านความงามในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากช่องทางอินเทอร์เน็ตที่ต้นทุนต่ำและมีความหลากหลาย กระแสการตอบรับของผู้ติดตาม รวมถึงได้รับความสนใจและการสนับสนุนจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ทำให้มีบล็อกเกอร์ด้านความงามหน้าใหม่ออกมาแสดงตัวตนจากการรีวิวผลิตภัณฑ์ต่างๆ นอกจากนี้ยังมีผู้ให้บริการบล็อกรายต้นๆ ของประเทศไทยเล็งเห็นถึงกระแสและความสำคัญ คือ Exteen Bloggang และ OKnation จึงจัดตั้ง Thailand Blog Awards ซึ่งจัดขึ้นมาเป็นปีที่ 3 จุดประสงค์เพื่อให้ผู้ติดตามบล็อกเกอร์ทั้งหลายเข้ามาช่วยโหวตว่า บล็อกเกอร์คนไหนที่ครองใจผู้ติดตามมากที่สุด โดยหนึ่งในนั้นคือ Shopping and Beauty Blog นั้นเอง ซึ่งผลประกวดของปี 2012 ที่ผ่านมานั้นในสาขา Shopping and Beauty Blog ตามภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: อันดับของบล็อกเกอร์ด้านความงามของ Thailand Blog Awards ปี 2012



อันดับ	Shopping and Beauty	
Popular Vote	www.erk-erk.com BEAUTIFY YOUR BEAUTY INS	http://www.erk-erk.com
1	www.erk-erk.com BEAUTIFY YOUR BEAUTY INS	http://www.erk-erk.com
2	Kirarista.com	http://www.kirarista.com
3	PuPe_so_Sweet	http://pupesosweet.bloggang.com

(ที่มา : <http://www.thailandblogawards.com/welcome/about>, 2556 :ออนไลน์)

ผลการโหวตปรากฏว่า อันดับหนึ่ง คือ คุณเอ็กเอ็ก จากบล็อก www.erk-erk.com ซึ่งยังได้รางวัล Popular Vote อีกด้วยอันดับสอง คือ คุณแป้ง จากบล็อก www.kirarista.com ส่วนอันดับสาม คือ คุณปูเป้ จาก www.pupesosweet.bloggang.com ตามภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: บล็อกเกอร์ด้านความงามอันดับที่สาม อันดับที่หนึ่ง และอันดับที่สอง



(ที่มา : <http://www.thailandblogawards.com/welcome/about>, 2556 :ออนไลน์)

คุณ เอ็๊กเอ็๊ก (Erk-Erk) เป็นบล็อกเกอร์ด้านความงามอันดับหนึ่งจากการจัด Thailand Blog Awards ปี 2012 เริ่มเขียนไดอารี่ของตัวเองมา 7 ปีกว่า แต่เพิ่งมาเริ่มเป็นบล็อกเกอร์ด้านความงามอย่างจริงจังในช่วง 2 ปี กับ 5 เดือนที่ผ่านมา

ภาพที่ 2.4: คุณเอ็๊กเอ็๊ก จากบล็อก www.erk-erk.com



(ที่มา : <http://www.erk-erk.com>, 2556 :ออนไลน์)

คุณเอ็กเอ็กชอบแชร์ประสบการณ์ผ่านทั้งบล็อกของตนเอง และ ช่องทางอื่นๆบนออนไลน์ ทั้ง ใต้เครื่องแป้งในพันทิป และ จีบันเป็นต้น ซึ่งโดดเด่นในผลงานทั้งวีวผลิตรายท์ สอนแต่งหน้า และทำผม รวมถึงการเล่าประสบการณ์การทำศัลยกรรม เช่น ความแตกต่างระหว่างการทำฟิลเลอร์ปลายคางและโบทูลินัมทอกซินหน้าเรียว จึงทำให้กลุ่มผู้ติดตามนั้นมีความหลากหลายเช่น วัยรุ่นและวัยทำงาน ตามภาพที่ 2.4

ความเป็นตัวของตัวเองของคุณเอ็กเอ็กจากการเขียนเล่าประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นทั้งดีและไม่ดีในชีวิตทั้งหมดอย่างละเอียดและตรงไปตรงมา นอกจากนี้ยังมีประโยคดีๆ ที่คอยสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ติดตามอยู่ตลอด โดยในบล็อกของคุณเอ็กเอ็ก คุณเอ็กเอ็กเขียนได้อธิบายถึง กฎ 4 ข้อที่ตนเองตั้งขึ้นมาได้แก่ 1) ตั้งใจจริง : หุ่นเท ละเอียด ใส่ใจกับงาน ไม่ว่าจะมีส่วนเซอร์หรือไม่ว่า เพราะมันจะกลายเป็นแบรนด์ดีติดตัวเราไป 2) มีความสม่ำเสมอ : ทั้งในด้านข้อมูล ประสบการณ์ใหม่ๆ เทคโนโลยีใหม่ๆ หรือแม้กระทั่งการพัฒนาบุคลิกภาพและรูปลักษณ์ตัวเองให้สอดคล้องกับงานที่ทำ 3) ชยัน อดทน : ด้านข้อมูล เพราะต้องพยายามให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุดในการไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ 4) ซื่อสัตย์กับคนอ่าน สำคัญมากที่สุด เพราะต้องรักษาจรรยาบรรณ จากที่กล่าวมาจึงทำให้คุณเอ็กเอ็กมีผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง ตามตัวอย่างภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5: การสอนแต่งหน้าและการสอนทำผมของคุณเอ็กเอ็ก



(ที่มา : [http:// www.erk-erk.com](http://www.erk-erk.com), 2556 :ออนไลน์)

คุณแป้งหรือ แป้ง Kirarista เป็นบล็อกเกอร์ด้านความงามอันดับสองจากการจัด Thailand Blog Awards ปี 2012 โด่งดังจากการรีวิวเครื่องสำอางในเว็บไซต์จีบัน ผลงานของคุณแป้งจะโดดเด่นในแนวญี่ปุ่นเนื่องจากคุณแป้งเรียนจบจากประเทศญี่ปุ่น เป็นนางแบบในร้านทำผมที่ญี่ปุ่น รวมถึงเป็นนางแบบในนิตยสารญี่ปุ่นและนิตยสารญี่ปุ่นในประเทศไทย เช่น นิตยสารCawaii เป็นต้น ดังนั้นคุณแป้งจึงมีความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม แฟชั่นการแต่งตัว การท่องเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่น ร้านอาหารแนวญี่ปุ่น เทคนิคการต่างหน้า และเทคนิคการทำผมแนวญี่ปุ่นเป็นอย่างดี ตามภาพที่ 2.6

ภาพที่ 2.6: คุณแป้ง จากบล็อก www.Kirarista.com



(ที่มา : [http:// www.kirarista.com](http://www.kirarista.com), 2556 :ออนไลน์)

คุณแป้งจะรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามและมีการสอนเทคนิคต่างๆผ่านการเขียนในบล็อก และการทำคลิปอย่าง รวมถึงน้ำเสียงของคุณแป้งที่ฟังสบาย และสไตล์การเขียนแบบบอกเล่ากับเพื่อนหรือคนสนิท โดยคุณแป้งจะใช้สรรพนามว่า “เรา” เพราะหลายคนที่ติดตามคุณแป้ง เพราะคุณแป้งจะไม่ใช้สำนวนเด็ก เขียนถูกหลักภาษาไทยให้อ่านเข้าใจง่าย และทำตามได้จริง ทำให้มีผู้ติดตามทางคลิปวิดีโออย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยกลุ่มผู้ติดตามจะหลากหลายเช่นวัยรุ่น และ วัยทำงานเป็นต้น ตามตัวอย่างภาพที่ 2.7

ภาพที่ 2.7: การสอนแต่งหน้าและการสอนทำผมของคุณแป้ง



(ที่มา : [http:// www.kirarista.com](http://www.kirarista.com), 2556 :ออนไลน์)

คุณปูเป้ หรือ คุณPupe So Sweet คือบล็อกเกอร์ด้านความงามอันดับสามจากการจัด Thailand Blog Awards ปี 2012 คุณปูเป้เริ่มทำบล็อกขึ้นมาในปี 2551 จุดเด่นของคุณปูเป้ คือ ความเชี่ยวชาญที่เกิดจากประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากกว่า 10 ปี เนื่องจากคุณปูเป้เคยเกิดปัญหาในการเลือกผลิตภัณฑ์ด้านความงามแล้วลองผิดลองถูกมาเรื่อยๆ จึงค่อยๆ เริ่มเรียนรู้และหาข้อมูลไปเรื่อยๆจนเกิดความเชี่ยวชาญ โดยเฉพาะในส่วนของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต่างๆ เช่น ครีมกันแดด ผลิตภัณฑ์ล้างเครื่องสำอาง เซรั่มบำรุงผิวหน้า เป็นต้น ตามภาพที่ 2.8

ภาพที่ 2.8: คุณปูเป้ จากบล็อก www.pupesweet.blogspot.com



(ที่มา : [http:// www.pupesweet.blogspot.com](http://www.pupesweet.blogspot.com), 2556 :ออนไลน์)

คุณปู่จะเขียนบทความโดยเน้นให้ความรู้ประกอบเช่น การดูส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ชื่อทางเคมีต่างๆ รวมถึงสอนวิธีการทดสอบว่าผลิตภัณฑ์นี้เหมาะกับสภาพผิวเราหรือไม่ เป็นต้น รวมถึงคุณปู่จะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีคุณลักษณะคล้ายกัน เพื่อให้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่นในบางครั้งผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีราคาแพง ผลลัพธ์ที่ได้หลังการใช้กลับสู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีราคาถูกกว่าไม่ได้เลย ดังนั้นผู้ติดตามคุณปู่จึงได้รับความรู้เพื่อนำไปใช้ได้จริง โดยคุณปู่รู้ว่าการที่มีเนื้อหาเชิงวิชาการมากเกินไป จะทำให้ผู้ติดตามเข้าใจในเนื้อหายาก จนเกิดอาการเบื่อ คุณปู่จึงให้ความสำคัญกับรูปแบบการเขียนที่ให้เข้าใจง่าย น่าติดตาม และได้ความรู้พร้อมๆกัน นอกจากนี้คุณปู่ ได้เพิ่มช่องทางในการกระจายข้อมูลที่หลากหลาย เช่น ยูทูปและเฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้ติดตามได้เข้าถึงและถามปัญหาได้ กลุ่มผู้ติดตามส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนทำงาน กลุ่มคนที่ใส่ใจสุขภาพ เป็นต้น ตามตัวอย่างภาพที่ 2.9

ภาพที่ 2.9: การรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามของคุณปู่



(ที่มา : [http:// www.pupesosweet.bloggang.com](http://www.pupesosweet.bloggang.com), 2556 :ออนไลน์)

นอกจากบล็อกเกอร์ที่ติดอันดับการประกวดปี 2012แล้ว ยังมีบล็อกเกอร์ที่แม้จะไม่ได้ติดอันดับ แต่เป็นบล็อกที่มีผู้ติดตามมากเช่นกันอีกท่านหนึ่งคือคุณทราย หรือ Mhunoiii จาก www.mhunoiii.bloggang.com คืออีกหนึ่งบล็อกเกอร์ความงาม ที่มีจุดเด่นคือการสอนแต่งหน้าที่หลากหลายแบบมืออาชีพและการทำผมในรูปแบบต่างๆ การข้อมสืผมตลอดจนการบำรุงผม ตามภาพที่ 2.8

ภาพที่ 2.10: คุณทราย จากบล็อก www.mhunoiii.bloggang.com



(ที่มา : [http:// www.mhunoiii.bloggang.com](http://www.mhunoiii.bloggang.com), 2556 :ออนไลน์)

คุณทรายมีการรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามและมีการสอนเทคนิคการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆโดยละเอียด มีภาพประกอบสวยงามและคมชัดกว่าบล็อกเกอร์ท่านอื่นๆ เพราะคุณทรายได้เลือกใช้กล้องและเลนส์ที่มีคุณภาพพิเศษ เนื่องจากคุณทรายมีความสามารถในการถ่ายรูปจากผลงานการแต่งหน้าของคุณทรายที่ได้รับการยอมรับจากผู้ติดตามจำนวนมาก ทำให้ผลงานของคุณทรายได้รับเลือกมาลงนิตยสาร Hub เป็นประจำ นอกจากนี้คุณทรายยังสอนเทคนิคการลดน้ำหนักโดยไม่ต้องใช้ยา เช่น การสอนใช้เครื่องออกกำลังกายในฟิตเนส วิธีการควบคุมอาหาร สอนทำโยคะเพื่อกระชับสัดส่วน เป็นต้น รวมถึงคุณทรายได้แบ่งปันสูตรการทำอาหารจากคุณแม่ของคุณทรายและได้แบ่งปันเทคนิคการแต่งตัวแนวคนทำงาน ทำให้กลุ่มผู้ติดตามคุณทรายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มคุณแม่มีอายุน้อย ตามตัวอย่างภาพที่ 2.9

ภาพที่ 2.11: การสอนแต่งหน้าของคุณทราย



(ที่มา : [http:// www. mhunoiij. blogg. com](http://www.mhunoiij.blogspot.com), 2556 :ออนไลน์)

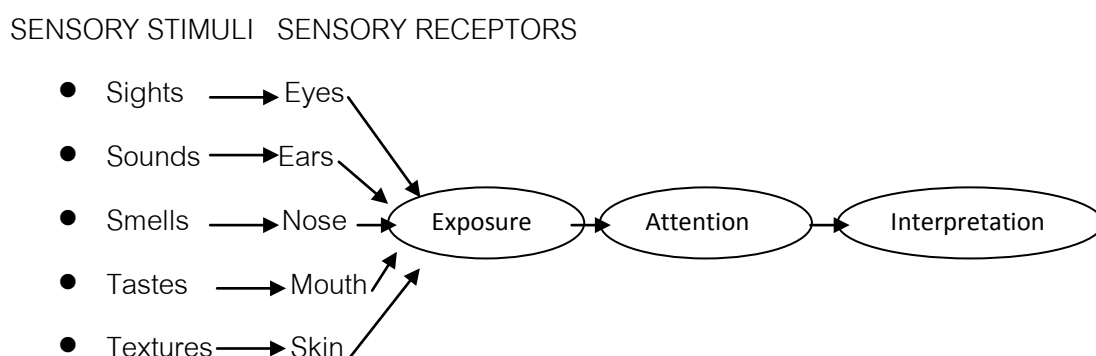
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้ของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนแรกของพฤติกรรมผู้บริโภค โดย Solomon (2011) และ Schiffman และ Kanuk (2010) ได้ให้ความหมายการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ (Perception) คือ ประสาทสัมผัสการรับรู้ทั้ง 5 อย่าง ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ได้รับเอาสิ่งเร้า (Stimuli) ในรูปแบบต่างๆ เช่น แสง สี เสียง เพลง กลิ่น และ รูปสัมผัส เป็นต้น มาผ่านกระบวนการเลือก (Select) การจัดกลุ่ม (Organize) และ การตีความ (Interpret) โดยการอธิบายออกมาเป็น ความหมาย ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีรูปแบบในการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป เพราะแต่ละบุคคลมีความแตกต่างในด้านต่างๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือ ประสบการณ์ที่มีอยู่แต่ก่อน ดังนั้นการรับรู้สามารถนำไปสู่ทัศนคติ และ พฤติกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (2004) ที่ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า นักการตลาดพยายามสร้าง ภาพลักษณ์ตราสินค้าในรูปแบบต่างๆให้มี คุณค่า และ น่าไว้ใจได้ เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ต่อผู้บริโภค เช่น โคคา-โคล่า (Coca-Cola) แมคโดนัลด์ (McDonald's) และ ไนกี้ (Nike) เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวอย่างของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ในแง่ดีต่อผู้บริโภคมายาวนาน

ในส่วนของกระบวนการและขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น Schiffman และ Kanuk (2010) แสดงให้เห็นว่า โดยทั่วไปกระบวนการรับรู้เกิดขึ้นต่อจากการรู้สึก (Sensation) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบ และ การแปลความหมาย ซึ่งถ้าเทียบในมุมมองทางการตลาด คือ การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆที่สามารถกลายเป็นตัวแปร หรือ สิ่งเร้า ให้มีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างไร

ในขณะที่ Solomon (2011) ได้อธิบายกระบวนการรับรู้ ว่าเริ่มจากการที่มีสิ่งเร้าในรูปแบบต่างๆ เข้ามาในประสาทสัมผัสการรับรู้ทั้ง 5 และ นำไปสู่กระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน โดยขั้นแรก คือ การเปิดรับ (Exposure) ขั้นสอง คือ การตั้งใจรับสาร (Attention) ขั้นสุดท้าย คือ การตีความ (Interpretation) ตามภาพที่ 2.12

ภาพที่ 2.12: ขั้นตอนในกระบวนการรับรู้

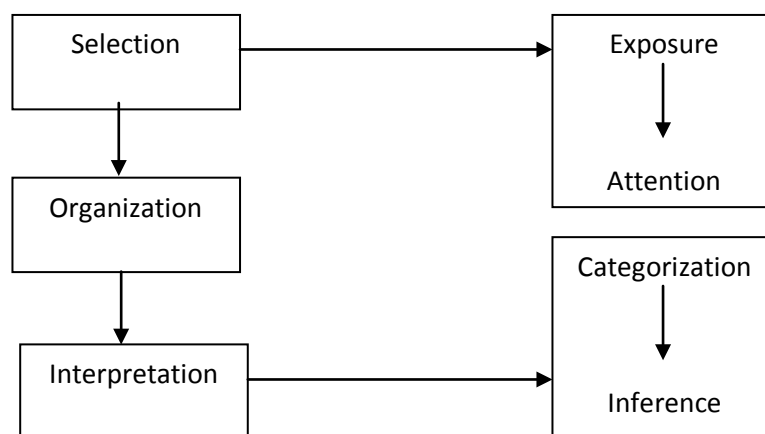


ที่มา: Solomon, M.R. (2011). Consumer behavior: Buying, having and being (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.83

Assael (2004) ได้เสริมเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้ 3 ขั้นตอน ดังแผนภาพ 2.13 ขั้นแรกคือ การเลือกรับสิ่งเร้า (Perceptual selection) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ผู้บริโภคได้ยิน ได้เห็น ได้กลิ่น ได้สัมผัสสิ่งเร้านั้นๆ โดยผู้บริโภคจะเลือกรับรู้โดยการเลือกเปิดรับ (Exposure) สิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสการรับรู้ด้วยตัวเอง เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์คันใหม่ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจและเปิดรับสื่อโฆษณารถยนต์ เพราะผู้บริโภคจะเลือกรับสื่อในเรื่องที่สำคัญ และ ตรงกับความต้องการ ในขณะที่ถ้าไม่ใช่เรื่องที่สำคัญ ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการรับสื่อ เช่น การเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ระหว่างโฆษณา (Zapping)

เมื่อผู้บริโภคเลือกรับสิ่งเร้า โดยการเปิดรับสื่อแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกให้ความสนใจ (Attention) ต่อสิ่งเร้าที่ตรงกับความสนใจ และ ต้องการของตัวเอง ดังนั้น นักโฆษณาสามารถใช้กลวิธีต่างๆที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค เช่น การสร้างโฆษณาให้มีขนาดใหญ่กว่าคู่แข่ง ตำแหน่งการวางของโฆษณาให้อยู่ในระดับสายตาการมองของผู้บริโภค หรือการใช้รูปภาพตกแต่งภาพให้เป็นที่น่าจับตามอง เป็นต้น เพื่อดึงความสนใจของผู้บริโภคจากคู่แข่ง แต่ความสนใจของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเกิดหลังจากการรับสื่ออย่างเดียว เพราะบางเหตุการณ์ ผู้บริโภคเปิดรับสื่อจริง แต่ผู้บริโภคไม่ให้ความสนใจ อาจเกิดจากผู้บริโภคไม่ได้ต้องการสิ่งๆนั้น ในขณะนั้น (Perceptual vigilance) หรือบางเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคเลือกที่จะไม่รับและบิดเบือนสิ่งเร้าที่ขัดต่อความต้องการของผู้บริโภค (Perceptual defense) ซึ่งทั้งหมดสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอนในกระบวนการรับรู้

ภาพที่ 2.13: กระบวนการรับรู้



ที่มา: Assael, H. (2004). Consumer behavior: A strategic approach. Boston, MA: Houghton Hifflin, p.159.

ขั้นสองคือ การจัดกลุ่มข้อมูลสิ่งเร้า (Perceptual organization) เกิดจากผู้บริโภคจะทำการจัดกลุ่มข้อมูลสิ่งเร้าที่มาจากแหล่งต่างๆ โดยผู้บริโภคจะรวบรวมกลุ่มข้อมูลเป็นภาพรวมเพื่อนำมาประมวลผลของข้อมูลที่ได้มาให้เพื่อทำให้เข้าใจในข้อมูลมากยิ่งขึ้น ซึ่งหลักการในการจัดกลุ่มข้อมูลมีอยู่ 3 ประเภท ประเภทแรกคือ หลักการคิดภาพให้สมบูรณ์ (Closure) ผู้บริโภคจะจัดกลุ่มข้อมูลด้วยการจินตนาการภาพที่ไม่สมบูรณ์ให้กลายเป็นภาพที่สมบูรณ์ด้วยตนเอง เพื่อให้ข้อมูลสิ่งเร้านั้นสามารถตอบสนองและเป็นไปตามความต้องการของตนเอง เช่น ในโฆษณามีการ

พิมพ์ข้อความที่ไม่สมบูรณ์ ผู้บริโภคจะใช้หลักการคิดภาพให้สมบูรณ์มาปะติดปะต่อ เพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายในโฆษณา และสามารถอ่านจนสมบูรณ์ได้ด้วยตนเอง ประเภทที่สองคือ หลักการมองภาพรวม (Grouping) ผู้บริโภคจะทำการจัดกลุ่มข้อมูลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเข้าด้วยกันให้เป็นกลุ่มๆ มีทิศทางไปทางเดียวกัน มากกว่าการแบ่งเป็นหน่วยย่อยๆ เช่น การจัดประเภทสินค้าในห้างสรรพสินค้า หรือ การจัดวางสินค้าบนชั้นสินค้า ที่มีการแบ่งประเภทสินค้า และ นำสินค้าที่ประเภทเดียวกันมาวางไว้ใกล้กัน และประเภทสุดท้ายคือ หลักการมองภาพตามองค์ประกอบรอบข้าง (Context) ผู้บริโภคจะทำการจัดกลุ่มข้อมูลสิ่งเร้าตามองค์ประกอบที่อยู่รอบๆ สิ่งเร้าต่างๆ โดยสามารถแยก วัตถุเด่น (Figure) และ พื้นหลัง (Ground) ออกจากกันได้ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น การมองภาพที่สามารถดูได้หลายแบบ หรือ การที่ผู้บริโภคมีการมองสินค้าที่แตกต่างออกไป จากการดูโฆษณาสินค้าชนิดเดียวกัน แต่อยู่ในนิตยสารสองเล่มที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ต่างกันออกไป

ขั้นสุดท้ายคือ หลังจากผู้บริโภคได้เลือกรับและจัดกลุ่มข้อมูลสิ่งเร้าแล้วนั้น ถัดมาคือ การแปลความหมาย (Perceptual interpretation) ซึ่งในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการรับรู้ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการจัดกลุ่มสิ่งเร้า (Perceptual categorization) คือ การจัดรายละเอียดสิ่งเร้าที่เข้ามาให้เข้ากับโครงสร้างเดิมที่เราจำจได้ไว้อยู่ก่อน หรือ การจัดข้อมูลสิ่งเร้าที่ได้รับมาใหม่ให้เข้าไปอยู่กับกลุ่มข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้ว โดยข้อมูลสิ่งเร้าต่างๆ ที่มีอยู่แล้วจะถูกเก็บไว้ในก้อนแนวคิด (Schema) ที่อยู่ในระบบความทรงจำของแต่ละบุคคล เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าใหม่ที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่มีอยู่เดิมในความทรงจำ ก็จะมีกระบวนการดึงข้อมูลมาจากกลุ่มต่างๆจากก้อนแนวคิดเพื่อนำมาเชื่อมโยงกับสิ่งเร้าที่ได้รับมาใหม่ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนของแต่ละบุคคล ส่วนกระบวนการที่สองคือ กระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 สิ่ง (Perceptual Inference) คือ การให้ความหมาย โดยอาศัยความเชื่อหรือประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมนั้นเป็นตัวสร้างการเชื่อมโยง ถ้าเปรียบเทียบในมุมมองทางการตลาด คือ ภาพรวมของแบรนด์หนึ่งในมุมมองของผู้บริโภค

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า ซึ่งนักการตลาดสามารถนำสิ่งเร้ามาสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น ดังนั้นสิ่งเร้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในลำดับถัดมา ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้จากสิ่งเร้า ไปด้วย 2 ปัจจัย คือ ลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus characteristic) และ ลักษณะของผู้บริโภค (Stimulus characteristic)

1. ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีผลต่อการรับรู้ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Sensory elements) และ องค์ประกอบด้านโครงสร้าง (Structural elements)

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Sensory elements) แบ่งออกได้เป็น

1.1 การมองเห็น (Sight: Color perception) สี เป็นปัจจัยที่มีสำคัญมากที่สุด ดังนั้นสี จึงถูกนำมาใช้ในการออกแบบโลโก้ และ ชื่อตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ โดยเป็นตัวแทนในการสื่อสาร และ ช่วยสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคในตราสินค้า ซึ่งการรับรู้เรื่องสีของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับ วัฒนธรรมและความเชื่อของแต่ละประเทศ

1.2 รส (Taste) รสชาติเป็นหนึ่งในสิ่งเร้าที่สามารถเชื่อมโยงการรับรู้ของผู้บริโภคและ ภาพลักษณ์ตราสินค้า เพราะผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของรสชาติได้ ถึงแม้ว่าไม่มี ตราสินค้าประกอบก็

1.3 กลิ่น (Smell) ในธุรกิจอาหารและเครื่องสำอางจะนิยมใช้ เพื่อช่วยสร้างความแตกต่าง ในการรับรู้ของผู้บริโภคว่า ซึ่งแต่ละบุคคลมีความชอบกลิ่นที่แตกต่างกันออกไป

1.4 เสียง (Sound) เป็นสิ่งเร้าที่สามารถสร้างการจดจำได้ จึงเป็นที่นิยมในวงการโฆษณา เพื่อสร้างความแตกต่างในการรับรู้ และ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อตราสินค้า โดยนักการตลาดนิยมใช้ ผ่านเสียงเพลง จingle หรือทำนองต่างๆ

1.5 สัมผัส (Feel) เป็นสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคจากคุณลักษณะ เช่น ความนุ่มหรือ ลักษณะต่างๆของผ้าที่แตกต่างกันออกไปจากการสัมผัส ผู้บริโภคสามารถแยกออกถึงคุณภาพของ เสื้อผ้าของตราสินค้านั้นๆ นักการตลาดจึงนำการสัมผัสมาเป็นยุทธวิธีโดยการแจกสินค้าทดลองใช้ กับผู้บริโภค

2. องค์ประกอบด้านโครงสร้าง (Structural elements)

เป็นที่นิยมในการนำมาใช้กับโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ขนาด ตำแหน่งในโฆษณา และ ความแตกต่าง เช่นการใช้สีพื้นหลังที่ตัดกับตัวรูปภาพเพื่อช่วยสร้างความแตกต่าง ซึ่ง ทั้งหมดนั้นช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Assael, 2004)

2. ลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ความสามารถในการแยกความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus Discrimination) และ ความสามารถในการขยายขอบเขตการรับรู้สิ่งเร้า (Stimulus generalization)

1. ความสามารถในการแยกความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus Discrimination)

เมื่อผู้บริโภคเกิดเหตุการณ์ที่สิ่งเร้า ยากต่อการแยกความแตกต่าง นักการตลาดจึงเห็นข้อบกพร่องจุดนี้ และแก้ไขโดยการใช้เครื่องมือการโฆษณาต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภคในการรับรู้และ จดจำ ซึ่งความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างมีอยู่หลายระดับ ได้แก่ การรับรู้ความแตกต่าง (Threshold level) คือระดับที่ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของสิ่งเร้าขึ้นอยู่กับระดับความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ในขณะเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคสามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งเร้าทำให้ไม่สามารถแยกความแตกต่างได้ คือ ระดับการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม (Adaptation level) ซึ่งต่างไปในแต่ละบุคคล ดังนั้นเพื่อสร้างความแตกต่างควรที่จะเปลี่ยนวิธีการนำเสนอในรูปแบบใหม่ๆ น่าสนใจ และ แตกต่างไปจากเดิม

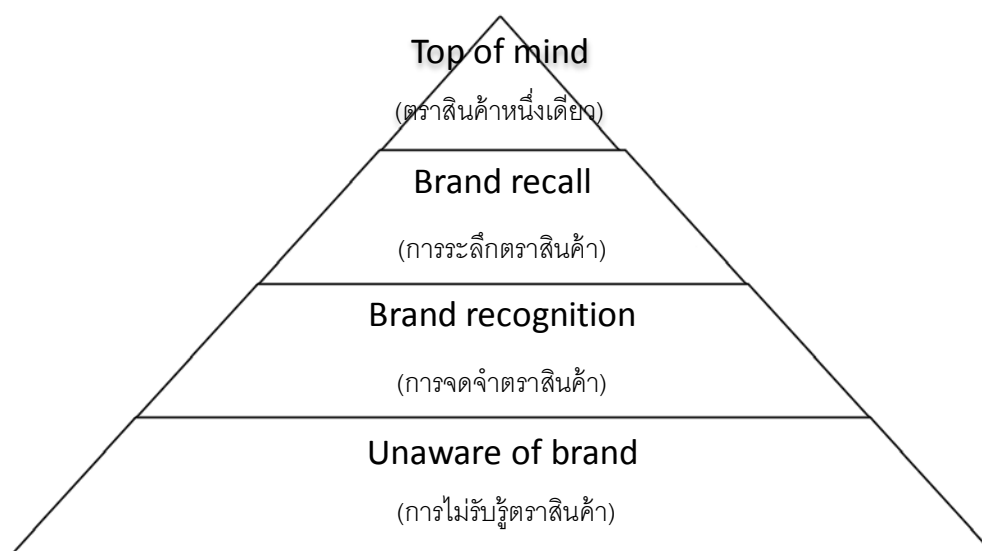
2. ความสามารถในการขยายขอบเขตการรับรู้สิ่งเร้า (Stimulus generalization) เนื่องจาก

ผู้บริโภคสามารถขยายและเชื่อมโยงความสัมพันธ์สิ่งเร้าสองอย่างเข้าด้วยกันได้จากกระบวนการขยายขอบเขตการรับรู้ ผู้บริโภคจึงนำมาเปรียบเทียบกับความรู้ การจดจำ และ ประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้ขยายตราสินค้าในกลุ่มประเภทเดียวกัน ที่เรียกว่าการขยายตราสินค้าไปยังผลิตภัณฑ์อื่นๆ (Brand extension) ซึ่งวิธีการนี้ช่วยเพิ่มโอกาสสร้างการรับรู้ การเข้าถึงผู้บริโภค และการจำหน่ายมากขึ้น

เมื่อสถานการณ์ปัจจุบันที่รอบตัวของผู้บริโภคมีข้อมูลต่างๆ มากมายจากนอกร้านค้า แต่สุดท้ายเมื่อผู้บริโภคเข้าไปในร้านค้า การจดจำตราสินค้า และการระลึกถึงตราสินค้า จึงมีส่วนสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยิ่งเมื่อนักการตลาดสามารถทำให้ตราสินค้ากลายเป็นหนึ่งเดียวในใจของผู้บริโภคได้ (Top of mind) แล้วนั้น จะเกิดความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยง ซึ่งผู้บริโภคจะไม่สนใจข้อมูลจากแวดล้อมหรือจากคู่แข่ง และตรงเข้าไปซื้อสินค้าในที่สุด (Solomon ,2011) ดังนั้นสำหรับในความหมายของการตลาด และการสร้างตราสินค้าแล้วนั้น การรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด โดย Aaker (1991) ได้อธิบายว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค คือความสามารถในการจดจำหรือการระลึกถึงตราสินค้า โดยที่สามารถจำได้ว่าสินค้านั้นๆ เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งการรับรู้สินค้านั้นมีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เพราะเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้านั้นแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคเริ่มที่จะให้ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และ คุณภาพที่เหมาะสม โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยรับรู้มาก่อนเลย ทั้งหมดนี้สามารถนำไปสู่การ

ตัดสินใจซื้อในที่สุด ในขณะที่เดียวกัน ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การเรียนรู้ตราสินค้า (Brand knowledge) ของผู้บริโภค เกิดจากความสามารถในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีวิธีการจดจำสิ่งต่างๆ เช่น การจัดลำดับความสำคัญ การเน้นส่วนสำคัญ และการปรับสิ่งใหม่ให้เข้ากับสิ่งเดิมที่มีอยู่ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อเตือนความจำ เพื่อกระตุ้น รวมทั้งสร้างประสบการณ์ความประทับใจ เพราะการจำของแต่ละบุคคลมีข้อจำกัด บทบาทของการรับรู้ตราสินค้าที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า จะขึ้นอยู่กับเนื้อหา และระดับการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งระดับการรับรู้มีอยู่ 4 ระดับ ตามภาพที่ 2.14 ได้แก่

ภาพที่ 2.14: พีระมิดแห่งการรับรู้ของผู้บริโภค (The awareness pyramid)



ที่มา: Aaker, David A. 1991. Managing Brand Equity. New York, NY: The Free Press, p.62.

1. การไม่รับรู้ตราสินค้า (Unaware of brand) คือระดับแรกเมื่อผู้บริโภคยังไม่ได้มีการรับรู้กับตราสินค้านั้นๆ หรือ ยังไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆมาก่อน
2. การจดจำตราสินค้า (Brand recognition) คือระดับต่ำสุดในการรับรู้ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้านั้นๆ แต่ยังคงอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อนักการตลาดทดสอบการรับรู้ตราสินค้านั้นกับผู้บริโภค นักการตลาดยังต้องใช้ตัวช่วย (Aided recall) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้านั้นๆได้ เสมือนเป็นการกระตุ้นให้นึกถึงและเกิดการเชื่อมโยงจากประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค โดยนักการตลาดให้ผลิตภัณฑ์หนึ่ง และ ให้ชื่อตราสินค้าต่างๆแก่ผู้บริโภคเพื่อเป็นตัว

ช่วย แล้วจึงนำมาถามผู้บริโภคว่าเคยพบเห็นหรือเคยได้ยินตราสินค้าหรือไม่อย่างไร ซึ่งการจดจำตราสินค้านั้น นักการตลาดนำมาใช้เป็นกลวิธีโฆษณา ณ จุดขาย เพื่อเตือนการจดจำของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

3. การระลึกตราสินค้า (Brand recall) คือระดับที่สูงขึ้นในการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อนักการตลาดทดสอบการรับรู้ตราสินค้านั้นกับผู้บริโภค นักการตลาดไม่จำเป็นต้องใช้ตัวช่วย (Unaided recall) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้ โดยเมื่อนักการตลาดถามไปว่าสินค้าหรือบริการประเภทนี้ถึงตราสินค้าใด ผู้บริโภคสามารถตอบถึงตราสินค้าเป็นตราสินค้าแรก เป็นการแสดงถึงความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงระหว่างสินค้า กับ ตราสินค้าของผู้บริโภค

4. ตราสินค้าเพียงหนึ่งเดียว (Top of mind) คือระดับสูงสุดในการรับรู้ของผู้บริโภค เมื่อนักการตลาดสอบถามว่า สินค้าหรือบริการประเภทนี้ถึงตราสินค้าใด ผู้บริโภคสามารถตอบถึงตราสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องอาศัยตัวช่วยเพื่อเป็นการกระตุ้นและ ผู้บริโภคได้นึกถึงตราสินค้านั้นเพียงตราสินค้าเดียว ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องการให้ตราสินค้านั้นเป็นหนึ่งในใจของผู้บริโภค และ อยู่เหนือคู่แข่งอื่นๆ (Dominant brand) เพื่อเพิ่มยอดขายในที่สุด

โดย Aaker (1996) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ เพราะเป็นการวัดความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค ซึ่งระดับของการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่

1. การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) คือ เมื่อผู้บริโภคสามารถนึกถึง หรือ จดจำตราสินค้านั้นๆ ได้ นักการตลาดสามารถวัดการจดจำตราสินค้าได้ด้วยการตั้งคำถามกับผู้บริโภคว่าเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ เพราะการนึกถึงตราสินค้านั้นสามารถสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยได้มาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาเช่น เคยใช้สินค้าหรือบริการจากตราสินค้านั้นๆ

2. การระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) คือ เมื่อผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้า ซึ่งนักการตลาดสามารถวัดการระลึกถึงตราสินค้าได้ด้วยการตั้งคำถามกับผู้บริโภคว่า เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้าประเภทนั้นๆ แล้วคำตอบของผู้บริโภคได้ตอบถึงตราสินค้าที่นักการตลาดต้องการได้

3. การระลึกถึงตราสินค้าหนึ่งเหนือตราสินค้าอื่นๆ (Brand name dominance) คือ เมื่อผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นเพียงตราสินค้าเดียวจากตราสินค้าอื่นๆในสินค้า หรือ

บริการประเภทนั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องการ เพราะเมื่อผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าเพียงเจ้าเดียวนั้น สามารถแสดงถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในการจดจำของผู้บริโภค และ อยู่เหนือคู่แข่ง เพราะยิ่งตราสินค้าใดที่ประสบความสำเร็จ ก็ย่อมที่จะมีตราสินค้าต่างๆในตลาดที่ออกมาเป็นคู่แข่ง หรือ ลอกเลียนแบบ

โดยประโยชน์ในการสร้างการรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า คือ สามารถเชื่อมโยงกับส่วนประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าได้ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ตราสินค้านั้นแล้วจะกลายเป็นประสบการณ์ส่วนหนึ่งของผู้บริโภคจนเกิดความคุ้นเคยและความชื่นชอบต่อตราสินค้านั้นๆได้ และสุดท้ายเมื่อผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้า ผู้บริโภคจะสามารถบอกถึงความหมาย หรือ ความเกี่ยวข้องต่างๆที่เกิดขึ้นจากตราสินค้านั้นๆได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) กล่าวถึง คุณค่าของการรับรู้ตราสินค้า 4 อย่าง ได้แก่

1. เป็นการเริ่มต้นในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพราะ การสื่อสารคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าจะได้ผล และ คู่กับค่าลงทุนได้นั้น ก็ต่อเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าแล้ว
2. เมื่อผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าแล้วนั้น ผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) กับตราสินค้า ถ้านักการตลาดมีการสื่อสาร หรือ สร้างประสบการณ์ที่ดีไปยังผู้บริโภค ความคุ้นเคยจะนำไปสู่ความชื่นชอบ (Liking) ต่อตราสินค้า
3. การมีตัวตนของตราสินค้า เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคในระยะเวลาหนึ่ง เมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆนั้น ผู้บริโภคจะเลือกจากตราสินค้าที่มีตัวตน และ รู้จักมากกว่า ตราสินค้าที่ไม่รู้จัก
4. การรับรู้ตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าเป็นหนึ่งในตัวเลือกใน กลุ่มการพิจารณา (Consideration set) ในเวลาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

บทความวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม คือ เนื้อหาหรือสารที่บล็อกเกอร์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อสื่อไปยังผู้ติดตามให้เกิดการรับรู้ รวมถึงการจดจำได้ เมื่อเนื้อหาสารมีความน่าสนใจ จากรูปแบบการเขียนของบล็อกเกอร์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือมีการเขียนที่น่าติดตาม จะเปรียบได้กับสิ่งเร้าที่ชั้นดีของบล็อกเกอร์ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่ง Nancy Moiser และ Andrew Anlgren (1981) ได้พบว่าตัวแปรด้านเนื้อหาของสารเป็นอีกตัวแปรที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของสาร ยิ่งเนื้อหาสารมีความถูกต้อง มีข้อมูลสนับสนุนที่ชัดเจน และมีเนื้อหาที่อ่าน

เข้าใจได้ง่าย สารจะยิ่งมีความน่าเชื่อถือ สามารถกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคได้ (Li และ Zhan, 2011)

จากแนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้ามี 2 ระดับ โดยระดับแรกคือ การจดจำ หมายถึง ผู้บริโภคสามารถนึกถึง หรือ จดจำผลิตภัณฑ์นั้นๆได้ ส่วนระดับถัดมาคือ การระลึก หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ซึ่งเป็นผลของโฆษณาที่มีการนำเสนอซ้ำๆ แต่กรณีงานวิจัยครั้งนี้ บล็อกเกอร์ความงามมีการนำเสนอที่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ เพื่อนำเสนอข้อมูลใหม่ๆให้กับผู้ติดตาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงวัดแค่ การจดจำ เช่น การที่บุคคลสามารถเอ่ยถึงผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ปรากฏในบล็อกความงาม โดยสามารถวัดได้จากการที่บุคคลสามารถเอ่ยชื่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่งได้ด้วยตนเอง

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า

Solomon (2011) แสดงความเห็นว่ ทัศนคติ (Attitude) คือ ส่วนสุดท้ายในการประเมินของบุคคลที่มีต่อสิ่งๆหนึ่ง หรือเรียกว่า ทัศนคติที่มีต่อวัตถุ (Attitude object) โดย Schiffman และ Kanuk (2010) ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติของแต่ละบุคคลสามารถสะท้อนมุมมองที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า บริการ การใช้สินค้า การครอบครองสินค้า บุคคล โฆษณา เว็บไซต์ ราคา หรือ ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ Assael (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่ผู้บริโภคเรียนรู้ และ ตอบสนองออกมาต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งเป็นทิศทางที่สอดคล้องกับความรู้สึกต่อตราสินค้าว่า รู้สึกชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้นๆ

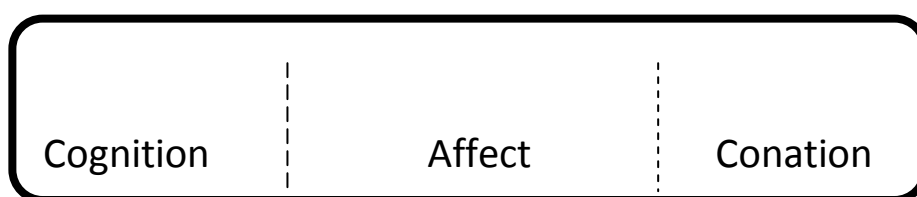
ในส่วนของกรทดลองนั้น John R. และ Larry (1987) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand attitude) ไว้ว่าคือการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อตราสินค้า โดยสามารถเกิดจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ การเปิดรับสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทัศนคติสามารถเกิดจากหลายปัจจัย ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2010) ได้อธิบายถึงแบ่งรูปแบบที่มาของทัศนคติ 4 รูปแบบได้แก่

1. เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned) โดยการเรียนรู้ของบุคคลสามารถสร้างทัศนคติ โดยมาจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือ มาจากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้มาจากการสื่อสารแบบบอกต่อ แม้กระทั่งการเปิดรับสื่อต่างๆ
2. เกิดจากการตอบสนอง (Attitude are predispositions to respond) คือ ทัศนคติทำให้เกิดการตอบสนองต่อวัตถุหรือสิ่งเร้าไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง
3. เกิดจากการตอบสนองไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งอย่างต่อเนื่อง (Consistently favorable responses) เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรมที่เกิดจากทัศนคติที่ออกมาในแง่บวก หรือ แง่ลบ เมื่อไม่มีการเปลี่ยนแปลง ระยะเวลาจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ หรือ ตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง
4. ต้องมีวัตถุมารับ (Attitude objects) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วทัศนคติต้องมีวัตถุหรือสิ่งเร้ามารับ เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์หนึ่ง เป็นต้น

ทัศนคติประกอบไปด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 3 ประการ Solomon (20) ที่อธิบายไว้ว่า ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบคือ ความคิด (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Behavior) ของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งๆหนึ่ง หรือ วัตถุ โดยทุกองค์ประกอบนั้นสอดคล้องและมีความเกี่ยวพันกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (2004) ที่ได้อธิบายอยู่ในแนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการ (Tripartite view) เช่นกัน ตามภาพที่ 2.15

ภาพที่ 2.15: ทัศนคติแบบแนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการ



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing, In H. H. Kassarian & T. S. Robertson, (Eds.), Perceptives in consumer behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, p.319.

1. ความคิด (Cognitive component) รวมไปถึงความเชื่อ ความคิด ความรู้ ข้อมูลต่างๆ และการรับรู้ที่ผู้บริโภคได้มาจากประสบการณ์ที่สะสมมา ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคล และ

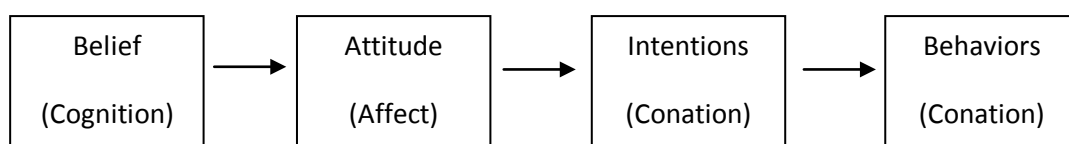
แสดงออกมาในรูปแบบของความเชื่อ (Belief) ดังนั้นความเชื่อของบุคคลที่แตกต่างกัน สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2. ความรู้สึกรู้สึก (Affective component) คือ ความรู้สึก หรืออารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า โดยผู้บริโภคเป็นคนประเมินในตัวผลิตภัณฑ์เองโดยแบ่งออกเป็น แบ่งบวก หรือแง่ลบก็ได้ ซึ่งองค์ประกอบด้านความรู้สึกรู้สึกอาจทำได้ทั้งก่อนที่มีความรู้ และ ได้รับประสบการณ์ โดยสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของความชอบ ความเกลียด เพื่อสะท้อนถึงความรู้สึกของแต่ละบุคคล

3. พฤติกรรม (Behavioral component) คือแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่อาจจะเกิดขึ้นได้ โดยมาจากผลิตภัณฑ์หรือสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการรับรู้ตลอดจนการเกิดทัศนคติ หรือเป็นการกระทำที่ตอบสนองของความรู้สึกที่เกิดขึ้น นักการตลาดสามารถวัดความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติได้จาก ความตั้งใจซื้อ ดังนั้นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมสามารถสื่อได้ถึงพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริงด้วยได้

ในขณะที่Lutz (1991) ได้กล่าวเสริมไว้ว่า แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ ซึ่งเป็นแนวคิดที่อธิบายว่าทัศนคติประกอบด้วย ความรู้สึก (Affective) เพียงอย่างเดียว โดยความรู้สึกนั้นสามารถสื่อถึงความรู้สึก ความชอบของแต่ละบุคคล ในขณะที่ ความเชื่อ (Belief) หรือความคิด (Cognitive) และองค์ประกอบด้านความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และพฤติกรรม (Behavioral) เป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นตามมาอยู่แล้ว ตามภาพที่2.16

ภาพที่ 2.16: ทัศนคติแบบแนวคิดองค์ประกอบเดียว

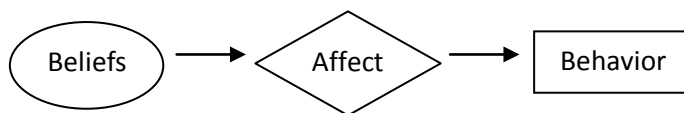


ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing, In H. H. Kassarian & T. S. Robertson, (Eds.), Perceptives in consumer behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, p.320

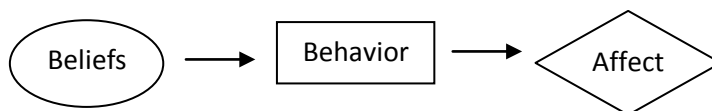
จากทั้งสองแนวคิดของทัศนคตินั้น แสดงถึงความสำคัญของทัศนคติที่ส่งผลต่อความเชื่อ มีอิทธิพลต่อความรู้สึก และกระทบไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน โดย Solomon (2011) ได้เพิ่มเติมถึงลำดับขั้นการเกิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวตามภาพที่ 2.17 ซึ่งได้แบ่งออกมา 3 รูปแบบ โดยอิงตามแนวคิดของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว ได้แก่

ภาพที่ 2.17: รูปแบบของลำดับขั้นการเกิดทัศนคติ

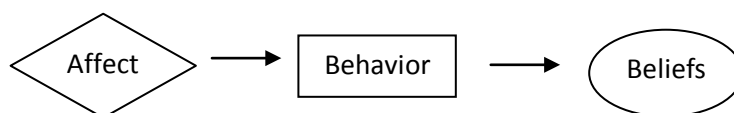
Standard Learning Hierarchy:



Low-Involvement Hierarchy:



Experimental Hierarchy:



<p>ATTITUDE</p> <p>Based on cognitive information processing</p>
<p>ATTITUDE</p> <p>Based on cognitive information processing</p>
<p>ATTITUDE</p> <p>Based on cognitive information processing</p>

ที่มา: Solomon, M.R. (2011). Consumer behavior buying, having, and being (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.227.

1. ลำดับขั้นที่เกิดจากการเรียนรู้ (Standard learning hierarchy) คือ ขั้นตอนเริ่มต้นของการเกิดทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคได้สะสมข้อมูล และ ความรู้ต่างๆ จากผลิตภัณฑ์ โดยสะสมจนกลายเป็นความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ต่อมาผู้บริโภคจะทำการประเมิน โดยนำความเชื่อที่มีอยู่กลายเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Affect) และสุดท้ายจากการ

ประเมิณนั้น ส่งผลไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด (Behavior) ดังนั้นขั้นตอนนี้เป็นรูปแบบที่เกิดจากอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

2. ลำดับชั้นที่เกิดจากความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement hierarchy) คือ ขั้นตอนของการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค โดยเริ่มจากผู้บริโภคมิได้สะสมข้อมูล และ ความรู้ต่างๆ จากผลิตภัณฑ์ โดยสะสมจนกลายเป็นความเชื่อในตัวผลิตภัณฑ์ จึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ แล้วจึงนำผลที่ได้ทั้งหมดหลังจากนั้นมาประมวลรวมจนเกิดความรู้สึกกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ จนสุดท้ายก่อให้เกิดทัศนคติ ซึ่งในรูปแบบนี้จะเกิดกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement) เนื่องจากผู้บริโภคมองว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ไม่ได้มีความแตกต่างด้านคุณสมบัติถ้าเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่เห็นความสำคัญที่จะต้องศึกษาหรือพิจารณาหาข้อมูลเพิ่มเติมมาเปรียบเทียบกับคุณลักษณะต่างๆ ของแต่ละตราสินค้าก่อนที่จะซื้อซึ่งทัศนคติในรูปแบบนี้จะเกิดจากประสบการณ์จากการซื้อ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค

3. ลำดับชั้นที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential hierarchy) คือ รูปแบบของการเกิดทัศนคติที่เริ่มต้นจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโฆษณา ที่สามารถส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากปัจจัยเรื่องคุณสมบัติไม่มีอิทธิพลเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดความรู้สึกต่อตราสินค้านั้นๆ ได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีข้อมูล หรือความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ เพราะถ้าเมื่อใดผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบแล้วนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ และ นำเอาประสบการณ์ที่ได้มานั้นมารวบรวมเพื่อประมวลผลสู่ความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์นั้น และ นำไปสู่ทัศนคติในที่สุด

Schiffman และ Kanuk (2010) ได้อธิบายในองค์ประกอบด้านความรู้สึกเพิ่มเติม ไว้ว่าการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์และความรู้ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถแสดงออกมาได้ 3 ลักษณะ ได้แก่

1. ทัศนคติทางบวก (Positive attitude) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองในด้านดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีสำหรับผู้บริโภคในการเปิดรับข้อมูลใหม่เข้ามา
2. ทัศนคติทางลบ (Negative attitude) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองในด้านไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดจากความรู้สึกไม่พอใจและต่อต้านข้อมูลใหม่

3. ทัศนคติที่นิ่งเฉย (Passive attitude) กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่มีพฤติกรรมใดๆ ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคไม่มีความคิดเห็นหรือไม่สนใจต่อสิ่งๆ นั้น จนกลายเป็นความรู้สึกร้างเฉย

ถึงแม้ว่าการเปลี่ยนทัศนคตินั้นทำได้ยาก ดังนั้นนักการตลาดควรที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของตราสินค้า โดยฉัตรยาพร (2550) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ เนื่องจากทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมายต่างๆ สามารถสร้างได้ ทั้งบุคคล สิ่งของ สถานที่ หรือ สถานการณ์ ซึ่งทัศนคติจะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพล เช่น สภาพแวดล้อมต่างๆ ของแต่ละบุคคล กล่าวคือ บุคคลที่มาจากสิ่งแวดล้อมที่ใกล้เคียงกันจะมีทัศนคติที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคลสามารถแบ่งออกได้ 6 อย่าง ได้แก่

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ คือ ลักษณะของแต่ละบุคคล ที่มีพื้นฐานทางทัศนคติที่แตกต่างกัน ถ้าบุคคลที่มีทัศนคติพื้นฐานที่ดี ทำให้เป็นบุคคลเข้าใจง่าย เปิดรับสิ่งต่างๆ ได้ง่าย ในขณะที่บุคคลที่มีทัศนคติพื้นฐานที่ต่อต้าน หรือทางลบนั้น จะเป็นบุคคลที่ยอมรับหรือเปิดรับเข้ามาได้ยาก

2. ประสบการณ์ในอดีต คือ การที่นักการตลาดให้ข้อมูล หรือ ผลิตภัณฑ์ทดลองใช้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรงกับผลิตภัณฑ์ โดยที่นักการตลาดต้องทำการกระตุ้นหลังจากเกิดทัศนคติ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ เพราะทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นั้น สามารถเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน

3. อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน และ ผู้มีอิทธิพลต่อความคิด คือ การที่ผู้บริโภคมี ค่านิยมพื้นฐานของทัศนคติที่ได้รับอิทธิพลมาจากคนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้มีอิทธิพลต่อความคิด โดยบุคคลนั้นๆ สามารถที่จะให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้บริโภค จนสะสมก่อให้เกิดทัศนคติได้ และสามารถเป็นแหล่งอ้างอิงที่ดีในการสร้างทัศนคติได้

4. เครื่องมือทางการตลาด คือ การสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น การใช้การตลาดทางตรง การใช้จดหมาย หรือ อินเทอร์เน็ต กล่าวคือ เป็นการเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความคิด และ ค่านิยมที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงควรเลือกเครื่องมือที่เหมาะสมสามารถเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

5. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เนื่องจากปัจจุบันมีสื่อที่หลากหลายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น นักการตลาดจึงควรเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและมั่นคง เช่นความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ขนาดของข้อมูลที่พอดีและเพียงพอที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูล เพื่อผู้บริโภคนำเอาข้อมูลที่ได้มารวบรวมและประมวลผลจนเป็นทัศนคติ

6. อิทธิพลทางสังคม เนื่องจากการถูกปลูกฝังจากวัฒนธรรม และ กระแสสังคมจึงสามารถส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ เมื่อมีผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมที่มีวัฒนธรรมใกล้เคียงกันก็จะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน

เมื่อได้ทราบถึงอิทธิพลต่อทัศนคติแล้วนั้น นักการตลาดสามารถนำมาปรับเป็นกลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคได้ ซึ่งวิธีการในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านความเข้าใจ เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจที่มากขึ้น ได้แก่ การเปลี่ยนความเชื่อ (Change beliefs) เช่น ความเชื่อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การเพิ่มความเชื่อใหม่ (Add beliefs) คือการเสริมความเชื่อใหม่เข้ากับความเชื่อเดิมเปรียบกับการกระตุ้นเพื่อให้มีระดับที่สูงขึ้น การปรับระดับความสำคัญ (Shift Important) เพื่อสร้างความเข้าใจเมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลหลากหลายว่า ข้อมูลใดมีความสำคัญมากที่สุด หรือโดดเด่นมากที่สุด เช่น ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านี้เน้นเรื่องคุณภาพมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ และสุดท้ายการเปลี่ยนอุดมคติ (Change Ideal) เมื่อนักการตลาดสามารถให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเพียงพอ จะช่วยให้ผู้บริโภคเปิดรับและนำข้อมูลผลิตภัณฑ์มาพิจารณาได้

2. การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านความรู้สึก สามารถทำได้ 3 แบบได้แก่ การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก คือ การนำสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบอยู่แล้วมาควบคู่กับผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการสร้างเงื่อนไขการเชื่อมโยงสิ่งที่ชอบกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การใช้กลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ต่อโฆษณา เมื่อนักการตลาดสามารถสร้างโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจได้ ผู้บริโภคจะเกิดความสัมพันธ์ต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และสุดท้ายการใช้ความถี่เปลี่ยนแปลงความรู้สึกของผู้บริโภค คือ การส่งข้อมูลเรื่อยๆ โดยรักษาความถี่ให้เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย และจดจำได้

3. การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ก่อน เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น จนนำไปสู่ทัศนคติ เช่น การแจกตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ การจำหน่ายขนาดทดลอง การลดราคา เป็นต้น

ทัศนคติมีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นตัวเชื่อมระหว่างกระบวนการรับรู้และกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ทัศนคดียังส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีของตราสินค้าไปยังความคิดของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคนับวันยิ่งเชื่อสื่อน้อยลง และมีวิจารณญาณในการรับข้อมูลมากขึ้น บล็อกเกอร์ และ ชุมชนออนไลน์ที่มีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นการแสดงจุดยืน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแสดงทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น บล็อกเกอร์ด้านความงาม และ โຕ้ะเครื่องแต่ง เป็นต้น

โดยข้อมูลต่างๆจากบล็อกที่เกิดจากบล็อกเกอร์ด้านความงามจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีงานวิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง “เนื้อหาสาระเกี่ยวกับความงาม และ ผลการโน้มน้ามนำเสนอทางเว็บบล็อก และ เว็บไซต์” พบว่าจากเนื้อหาสาระประเภทการวิจารณ์ และ บทความโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความงามที่นำเสนอผ่านเว็บบล็อก และ เว็บไซต์ มีส่วนในการโน้มน้ามนำใจ กล่าวคือ เป็นการกระตุ้นความรู้สึกของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในการดูแลตัวเอง และ อยากรู้อยากเห็นมากขึ้น โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่เชื่อตามสารว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้ดีจริง ในขณะที่ เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นๆถูกวิจารณ์ในแง่ลบ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีทัศนคติคล้ายคลึงตามว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี รวมถึงในส่วนของบล็อกเกอร์ที่เป็นทั้งผู้บริโภคเองนั้น ควรที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคก็คือกลุ่มผู้ติดตามข้อมูลจากบล็อกเกอร์ (ศิริพรธนกิกข์องเจริญ, 2551)

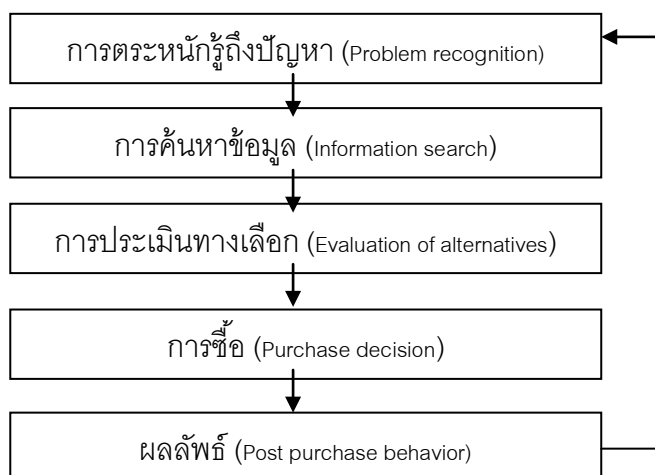
จากแนวคิด และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้น ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามทั้งในแง่บวก และ แง่ลบต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าแล้วสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามมา โดยผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติในการศึกษาว่า ผู้ติดตามบล็อกเกอร์ด้านความงามมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามจากบทความวิจารณ์ที่บล็อกเกอร์ด้านความงามอย่างไร

5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Schiffman และ Kanuk (2010) ให้คำจำกัดความว่า การตัดสินใจ คือ การที่มี ทางเลือกสองทางขึ้นไปและต้องตัดสินใจในทางใดทางหนึ่งเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า กิจกรรม โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ณ จุดการซื้อขาย ซึ่งผู้บริโภคสามารถมีบทบาทเป็นผู้ซื้อ ผู้ชำระเงิน และเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับ Hawkins and Mothersbaugh (2010) ที่ได้อธิบายเพิ่มเติมในส่วนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า คือ การที่ผู้บริโภคกำลังประเมิน (evaluating) คุณลักษณะ (Attribute) ของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ตราสินค้า โดยเลือกสิ่งที่สามารถตอบสนองของความต้องการ (Need recognition) เช่น ราคาที่เหมาะสม หรือแม้กระทั่งตามความรู้สึก หรือ เหตุผลทางอารมณ์ของผู้บริโภคเอง

นอกจากนี้ Solomon (2011) ได้ให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อมาอธิบายลำดับขั้นตอนซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ตามภาพที่ 2.18 ได้แก่

ภาพที่ 2.18: กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: Solomon, M.R. (2011). Consumer behavior: Buying, having and being (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.333.

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นจุดเริ่มต้นในการตัดสินใจซื้อ เกิดจากเมื่อผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงปัญหา จากความต้องการของผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในและภายนอก เพราะพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นนักการตลาดควรหาวิธีการผ่านเครื่องมือการตลาดต่างๆ เช่น โฆษณา หรือ การส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Solomon,2011)

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า จนผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคจึงหาข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมารวบรวมประกอบการตัดสินใจและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น เพราะการค้นหาข้อมูลเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการหาเหตุผล เช่น ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า และ สถานที่จำหน่าย โดยผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะใช้เวลาหาข้อมูลนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ โดยการค้นหาข้อมูลอาจจะเริ่มต้นจากการค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) เช่น ความจำเดิมของผู้บริโภค ไปสู่ การค้นหาข้อมูลภายนอก (External search) เช่น การเข้าเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

โดย Assael (2004) ได้เพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคจะต้องรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น โฆษณา การสื่อสารแบบปากต่อปาก และ ข้อมูลจากการค้นหาออนไลน์ ก่อนที่จะนำมาประมวลผลข้อมูล โดยปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ตัดสินใจซื้อจนกว่าจะได้ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ (Website) เพราะ เว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ (Reliable) และ ให้ความไว้วางใจ (Trustworthy) มากกว่าแหล่งข้อมูลจากสื่อดั้งเดิม เช่น โฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้ Assael (2004) ได้เพิ่มเติมในส่วนของการค้นหาข้อมูล ได้แก่ ประเภทของการค้นหาข้อมูล ปัจจัยของการหาข้อมูล และ ประเภทของแหล่งข้อมูล

ในส่วนแรกคือ ประเภทของการค้นหาข้อมูล ที่สามารถแบ่งออกมาได้ 4 ประเภท ได้แก่

1. การหาข้อมูลต่อเนื่องแบบทางตรง (directed ongoing search) คือ ความเกี่ยวพันแบบถาวร (enduring involvement) โดยหาข้อมูลที่ทำกรค้นหาอยู่ในประเภทและขอบเขตในการค้นหาแบบจำกัด ซึ่งเรียกว่า การหาข้อมูลแบบทางตรง (directed)

2. การหาข้อมูลการซื้อแบบทางตรง (Direct purchase-specific search) คือ ผู้บริโภคมีความรู้เดิมในเรื่องที่ต้องหาค้นหา แต่ต้องการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำมารวบรวมประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นลักษณะความเกี่ยวพันตามสถานการณ์ (situational involvement)

3. การหาข้อมูลการซื้อเฉพาะแบบทางอ้อม (*Nondirect purchase-specific search*) คือ ผู้บริโภคมีข้อมูลเดิมเพียงเล็กน้อย เป็นการหาข้อมูลขั้นพื้นฐาน เช่น คุณสมบัติ ราคา และ ตราสินค้า ซึ่งเกิดได้กับผู้บริโภคโดยทั่วไปในผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง โดยเป็นลักษณะความเกี่ยวพันตามสถานการณ์ (*situational involvement*) เช่นกัน

4. การหาข้อมูลแบบเฉื่อย (*Passive acquisition of information*) คือ ผู้บริโภคใช้เวลาในการหาข้อมูลน้อยมาก ส่วนมากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (*Low involvement*)

ในส่วนที่สองคือ ปัจจัยของการหาข้อมูล ที่สามารถแบ่งออกมาได้ 9 ประเภท ได้แก่

1. ความเกี่ยวพันต่อผู้บริโภคสูง (*High consumer involvement*) คือ ยิ่งผลิตภัณฑ์นั้นสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ (*Self-image*) ผลิตภัณฑ์นั้นมีความดึงดูดทางอารมณ์ต่อผู้บริโภค (*Emotional appeal*) หรือ ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ก่อนแล้ว (*Ongoing interest*) ดังนั้นเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวพันสูงต่อผู้บริโภค การหาข้อมูลของผู้บริโภคก็จะมากขึ้นตามมาเช่นกัน

2. การรับรู้ความเสี่ยงสูง (*High perceived risk*) คือ เมื่อผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจึงค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยง โดยปัจจุบันนี้ผู้บริโภคหันมาสนใจค้นหาข้อมูลในสื่อกลาง เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือ ผู้มีอิทธิพล ซึ่งเป็นสื่อบุคคลที่น่าเชื่อถือ และ ไว้ใจได้

3. ความไม่แน่นอนของผลิตภัณฑ์ (*Product uncertainty*) เนื่องจากตัวเลือกที่มากมายสามารถก่อให้เกิดความไม่แน่นอนในการเลือกผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าต่างๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องหาข้อมูลมากขึ้น เพื่อนำมารวบรวมในการประกอบการตัดสินใจ

4. ความรู้และประสบการณ์ต่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เพียงพอ (*Little product knowledge and experience*) เมื่อผู้บริโภคไม่มีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ หรือเคยมีประสบการณ์ในด้านลบมาก่อน ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมขึ้น ในขณะที่เมื่อผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลลดลง

5. จุดมุ่งหมายที่ชัดเจนของผู้บริโภค (*Clear goal*) คือ เมื่อผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน ผู้บริโภคจะทำการกำหนดขอบเขตและมุ่งหาข้อมูลในผลิตภัณฑ์นั้นๆ

6. ระยะเวลา (*Less time pressure*) กล่าวคือ ระยะเวลาสามารถจำกัดปริมาณในการค้นหาข้อมูลได้ เช่น ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะให้เวลากับการหาข้อมูล เพื่อให้ได้ปริมาณข้อมูลที่มากเพียงพอกับความต้องการเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ ในขณะที่

ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคอาจจะใช้เวลาน้อยลงในการหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ

7. *ราคาผลิตภัณฑ์สูง (High price)* กล่าวคือ เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาที่สูง เช่น เครื่องแต่งกายสตรี เครื่องสำอาง และ รถยนต์ ส่งผลให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น เช่นกัน เพราะผู้บริโภคต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ต้องแลกกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

8. *ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง (More product differences)* เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของแต่ละยี่ห้อที่มีความหลากหลาย ทั้งแตกต่างกัน คล้ายกัน หรือ ทดแทนกันได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆเพื่อมาเปรียบเทียบ

9. *ต้นทุนประสิทธิผลของการค้นหา (Cost-effectiveness of information search)* ซึ่งต้นทุนสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ ใช้ต้นทุนทางตัวเงิน (Monetary cost) เช่นค่าเดินทาง หรือ ค่าใช้จ่ายต่างๆเพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆมา และ ไม่ใช้ต้นทุนทางการเงิน (Nonmonetary cost) เช่น เวลาที่เสียไปในการค้นหาข้อมูล

ในส่วนสุดท้าย คือ ประเภทของแหล่งข้อมูล สามารถแบ่งออกเป็น 2 มิติ ในตาราง 2.2 ได้แก่

1. มิติด้านบุคคล และ ไม่ใช่บุคคล
2. มิติด้านข้อมูลที่ถูกควบคุมทางการตลาด และ ไม่ถูกควบคุมทางการตลาด

จากตาราง 2.2 สรุปได้ว่า การใช้แหล่งข้อมูลเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยแหล่งข้อมูลที่ถูกควบคุมทางการตลาด (Marketer-controlled) เป็นส่วนแรกที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคต้องการหาแหล่งข้อมูลในเชิงลึกและมีความเป็นกลาง เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลในผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงแล้วนั้น ผู้บริโภคจะเชื่อแหล่งข้อมูลที่ไม่ถูกควบคุมทางการตลาดมากกว่า (Non-marketer-controlled) เช่นการเปิดรับความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ หรือ การสื่อสารแบบบอกต่อจากผู้มีอิทธิพล เช่น คนในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการต้องการหาข้อมูล โดยอาจจะใช้ทั้ง 2 มิติ 4 ประเภทในการหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อได้

ตารางที่ 2.2: ประเภทของแหล่งข้อมูล

	บุคคล (Personal)	ไม่ใช่บุคคล (Nonpersonal)
ถูกควบคุม ทาง การตลาด (Marketer- controlled)	พนักงานขาย (Salespeople) การขายสินค้าและบริการทางโทร ทัศน์ (Telemarketing) งานแสดงสินค้า (Trade shows) อีเมล (email)	สื่อโฆษณา (Media advertising) สื่อในร้าน (In-store displays) การส่งเสริมการขาย (Sales promotions) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Internet advertising)
ไม่ถูกควบคุม ทาง การตลาด (Non- marketer- controlled)	การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of mouth) คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ (Professional advice) ประสบการณ์จากการบริโภค (Experience from consumption) ห้องสนทนา(Chatrooms)	การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ (Publicity) แหล่งข้อมูลที่เป็นกลาง(Neutral sources e.g. Consumer Reports) การสื่อสารด้านข่าวสาร (Infomediaries) โปรแกรมอัตโนมัติ(BOTS)

ที่มา: Assael, H. (2004). Consumer behavior: A strategic approach. Boston, MA: Houghton Hifflin, p.188.

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะนำเอาข้อมูลทั้งหมดมาเปรียบเทียบทางเลือกเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นนี้ เช่น การเปรียบเทียบคุณลักษณะ ราคา ตราสินค้า เป็นต้น ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2010) ได้เสริมเรื่อง การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในขั้นนี้ว่า ผู้บริโภคใช้การประเมิน 2 ประเภท คือ การประเมินตราสินค้าโดยพิจารณาจากคุณสมบัติโดยรวมของตราสินค้า (Compensatory decision rules) โดยผู้บริโภคทำการประเมินตราสินค้าด้วยการให้คะแนนคุณสมบัติแต่ละตราสินค้า โดยตราสินค้าใดที่มีผลรวมมากที่สุดผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากตราสินค้านั้น และอีกประเภทหนึ่ง คือ

การประเมินตราสินค้าด้วยการเปรียบเทียบระดับของคุณสมบัติแต่ละตราสินค้า และตัดตราสินค้าที่ไม่ตรงกับตราสินค้าอื่นๆไป (Noncompensatory decision rules) โดยผู้บริโภคจะตัดคุณลักษณะที่ไม่ต้องการออกไป จนเหลือแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

4. การซื้อ (Purchase decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินเพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดแล้วเพียงผลิตภัณฑ์เดียว ขั้นตอนนี้คือการตัดสินใจซื้อ เพื่อแก้ไขปัญหาในขั้นนี้ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาถึงสถานที่และวิธีการซื้อ

5. ผลลัพธ์ (Post purchase behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดหลังจากผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว โดยสามารถนำไปสู่พฤติกรรมต่างๆ เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้า ตลอดจนการสื่อสารแบบบอกต่อไปยังคนรอบข้าง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะประเมินผลลัพธ์หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ระหว่างสิ่งที่ได้รับจากการใช้และความคาดหวังไว้ในตอนแรก ซึ่งผลจากการประเมินแบ่งออกได้ 3 ประเภท ได้แก่

1. สิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังเท่ากัน (Actual performance matches expectations) ในประเภทนี้ผู้บริโภคจะรู้สึกเฉย ในระดับกลางๆ
2. สิ่งที่ได้รับเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ (Performance exceeds expectations) ในประเภทนี้ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ตลอดจนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า
3. สิ่งที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ (Performance is below expectations) ในประเภทนี้ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ซึ่งสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการสื่อสารแบบบอกต่อในด้านลบได้

ในขณะที่ Schiffman และ Kanuk(2010) ได้อธิบายในขั้นตอนของผลลัพธ์ ออกเป็นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Purchase behavior) แบ่งออกได้ 3 ประเภท ได้แก่

1. การทดลองซื้อ (Trial purchase) เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาประเมินในสิ่งที่จะได้รับหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ อาจซื้อในปริมาณหรือขนาดที่เล็กกว่าปกติ เช่น การซื้อตัวอย่างผลิตภัณฑ์

2. การซื้อซ้ำ (Repurchase) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินจากการใช้ครั้งแรกแล้วเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะทำการซื้อซ้ำในปริมาณที่มากขึ้นกว่าการทดลองซื้อ เช่น อาจซื้อผลิตภัณฑ์ในขนาดจริง
3. การซื้ออย่างสม่ำเสมอ (Long term commitment purchase) เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อซ้ำไปเรื่อยๆ โดยไม่ได้เปลี่ยนใช้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าอื่นๆ จนเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Brand loyalty)

เมื่อเข้าใจถึงขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อแล้วนั้น ประเด็นสำคัญที่ตามมาคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะแต่ละบุคคลมีลักษณะการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดย ฉัตยาพร (2550) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันเนื่องจากลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถแบ่งออกมาได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal factors) เป็นปัจจัยที่เกิดภายในตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก โดยมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ สามารถแบ่งออกมาได้ 6 ประเภท ได้แก่

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และ ความปรารถนา (Desires)

เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาในจากความจำเป็นและความต้องการ ไม่ว่าจะเกิดจากทางร่างกายหรือจิตใจ ผู้บริโภคจะทำการแก้ไขปัญหาที่นั่น ดังนั้นนักการตลาดสามารถใช้จุดนี้มาสร้างการรับรู้เพื่อกระตุ้นความต้องการหรือความจำเป็นต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นที่เกิดขึ้น จนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

2. แรงจูงใจ (Motive) คือปัญหาความต้องการที่มีอยู่มีความรุนแรงมากขึ้น จนสามารถเกิดเกิดภาวะความตึงเครียด (Tension) เนื่องจากผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการพยายามแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของผู้บริโภคและมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีบุคลิกภาพที่ต่างกันออกไปในการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม

4. *ทัศนคติ (Attitude)* เป็นการประเมินความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภค เนื่องจากทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรม ดังนั้นถ้านักการตลาดต้องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องเปลี่ยนทัศนคติก่อน แต่การเปลี่ยนทัศนคตินั้นยาก ต้องใช้ความเข้าใจ และระยะเวลา

5. *การรับรู้ (Perception)* เป็นกระบวนการยอมรับความคิด หรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้เป็นจุดเริ่มต้นของทัศนคติและพฤติกรรม ดังนั้น นักการตลาดต้องสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า และ ผลึกทัศน์ให้มีคุณค่าในความทรงจำของผู้บริโภค

6. *การเรียนรู้ (Learning)* เป็นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก (External factors) เป็นปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกมาได้ 6 ประเภท ได้แก่

1. *สภาพเศรษฐกิจ (Economy)* เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค เช่น ตัวเงิน และ ปัจจัยอื่นๆ

2. *ครอบครัว (Family)* การเลี้ยงดูจากครอบครัวที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ต่างกันออกไป ซึ่งครอบครัวมีอิทธิพลมากกว่าสถาบันอื่นๆ เพราะ ผู้บริโภคได้รับการซึมซับตั้งแต่เด็กจนกลายเป็นนิสัยประจำ (Habits)

3. *สังคม (Social)* กลุ่มสังคมนั้นๆตัวมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานของแต่ละสังคม (Norms) เนื่องจากทุกคนต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม โดยเรียกว่ากระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และ ความเชื่อ (Believes)

4. *วัฒนธรรม (Culture)* เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมยอมรับและปฏิบัติมายาวนาน จึงมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยวัฒนธรรม ประกอบด้วย ค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และ พฤติกรรม (Behaviors)

5. *ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)* การที่นักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ ผลึกทัศน์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมทางการตลาด เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเปิดรับ จนเกิดความคุ้นเคย จนเกิดความไว้วางใจ และ เชื่อใจ

แล้วนั้นก็ยังสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจึงควรเน้นให้เครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ไปมีความน่าสนใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูล

6. *สภาพแวดล้อม (Environment)* การเปลี่ยนแปลงด้าน ดินฟ้าอากาศ หรือ ฤดูกาล สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อากาศที่ร้อนขึ้น ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เครื่องปรับอากาศเพิ่ม

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทมากขึ้น ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในการค้นหาเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ เพราะผู้บริโภคมีขีดจำกัดในการค้นหาข้อมูล (Limited information processing) โดย Lecinski (2011) ได้อธิบายแนวคิด Zero Moment of Truth (ZMOT) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทั้งอ่านบทความวิชาการจากแหล่งต่างๆ สอบถามไปยังกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญ และ ชมคลิปวิดีโอที่เกี่ยวข้องก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และค่อยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ หรือออกจากบ้านเพื่อไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ยิ่งผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์จะยิ่งต้องการบทความ หรือเนื้อหาเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง เคลลีร์ จันทรศุภฤกษ์ (2554) พบว่ากลุ่มที่ไม่มีรายได้และมีประสบการณ์ในการถ่ายภาพน้อย จะยิ่งต้องการเนื้อหามากขึ้น เช่น บทความวิชาการ กัล้องจากแหล่งต่างๆ โดยเนื้อหาที่นำมารวบรวมนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการแนะนำ ข้อมูลที่ได้ไปยังคนรอบข้างให้ซื้อตามเช่นกัน

ผู้บริโภคนิยมเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลต้นๆในการค้นหามากกว่าสื่อดั้งเดิม เพราะ อินเทอร์เน็ตมีตัวเลือก มีข้อมูลที่มากกว่า เข้าถึงง่าย และ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่ำจึงไม่แปลกที่นักการตลาดต้องใส่ใจในการสร้างการสื่อสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต (Schiffman และ Kanuk ,2010) สอดคล้องกับ Hawkin และ Motherbaugh (2010) ที่แสดงความคิดเห็นว่า อินเทอร์เน็ตมีตัวเลขการใช้งานเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะทวีปเอเชีย เพราะมีผู้ใช้ถึง 530 ล้านคน ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทสำคัญเป็นอันดับแรกของผู้บริโภค ในการใช้เป็นแหล่งข้อมูล ผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการหาข้อมูลและการตัดสินใจ โดยได้อธิบายความสำคัญของ อินเทอร์เน็ตได้ 4 ประการได้การ ดังนี้

1. เป็นแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่ได้รับความคาดหวังจากผู้บริโภค (Online information is expected) เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังจากอินเทอร์เน็ตในการเจอข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ตรงกับความต้องการ

2. เป็นอีกแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่สามารถเพิ่มยอดขายได้ (Online information boots offline sales) เมื่อบริษัทมีข้อมูลบนเว็บไซต์ ผู้บริโภคจะสามารถเข้าไปหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ณ จุดขาย หรือ ร้านของบริษัท
3. เป็นแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์ และมีคุณค่า (Online sources are viewed as valuable) เนื่องจากความน่าเชื่อถือของสื่อเดิมได้ลดลงไป โดยที่เว็บไซต์บริษัทและเว็บไซต์ที่เกิดจากบุคคลที่สาม เช่น ผู้มีความเชี่ยวชาญ หรือผู้มีอิทธิพล กลับกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเปิดรับ และให้ความเชื่อถือในฐานะแหล่งข้อมูลที่มีคุณภาพและมีประโยชน์
4. เป็นแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่สามารถลดบทบาทและหน้าที่ของพนักงานขาย (Online sources reduce salesperson's role) เพราะมีผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 51 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเภทสินค้าและบริการ ได้ลดการขอรับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากพนักงานขาย

ประเทศไทยนั้นอินเทอร์เน็ตมีบทบาทมากต่อผู้บริโภคมากขึ้นเช่นกัน โดย คุณวันฉัตร ผดุงรัตน์ ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งและบริหาร www.pantip.com และ www.bloggang.com กล่าวว่า ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล และ พลังในโลกออนไลน์กำลังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดในปัจจุบันจำเป็นต้องศึกษาและเตรียมตัวรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้จัดการ, ออนไลน์, 2 พฤษภาคม 2553) ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมรอบด้านที่มีผลต่อพฤติกรรม และ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจาก ไอพีจี มีเดียแบรนดส์ (2556) พบว่า ตราสินค้าควรไม่ละเลยในการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนหลายหลายช่องทาง ทั้งสื่อดั้งเดิม และ สื่อใหม่ นักการตลาดควรใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อสร้างการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มผู้หญิงไทย นักการตลาดควรจะใช้สื่อดิจิทัลแบบหลากหลายทั้งออนไลน์ และ ออฟไลน์บนมือถือที่กำลังเป็นกระแสและได้รับความนิยมในการใช้ นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ และความงามของกลุ่มผู้หญิงไทย เริ่มต้นตั้งแต่ค้นหาข้อมูลจากสื่อดั้งเดิม จนกระทั่งข้อมูลในสื่อออนไลน์ และการรีวิวช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ รวมถึงสื่อในมือถือเริ่มมีบทบาทในการให้ข้อมูล และ การตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มตัดสินใจซื้อสินค้าบนมือถือมากขึ้น โดยกิจสมิษฐ์ รัตนศิริทรัพย์ (2546) พบว่าผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่หลากหลายทั้งจากกระดานข่าวของกลุ่มโภชนาการ และ ความงาม รวมถึงเว็บไซต์พันทิป โดยกลุ่มตัวอย่างจะค้นหาข้อมูลไปเรื่อยๆจนกว่าจะเพียงพอกับความต้องการถึงจะไปสู่กระบวนการรวบรวม วิเคราะห์ และการตัดสินใจต่อไป

จากแนวคิด และ งานวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจ เลือกผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ตราสินค้าที่มีสองอย่างขึ้นไป โดยเริ่มจากการค้นหา ข้อมูลเพื่อนำมาประเมินคุณลักษณะที่ดีที่สุดก่อนนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเอา แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อในการศึกษาว่า เมื่อผู้ติดตามบล็อกเกอร์ด้านความงามอ่าน บทความวิจารณ์ หรือ เห็นบล็อกเกอร์ด้านความงามเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามนั้นๆแล้ว ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ และ เมื่อได้ผลลัพธ์มาหลังจากเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อแล้วนั้นจะมีการตัดสินใจซื้อหรือไม่

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยวัดแบบครั้งเดียว (One-Short Descriptive Study)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิง อายุระหว่าง 16-32 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข้อมูลตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น บล็อก และ สื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวนทั้งหมด 12.4 ล้านคน มีสัดส่วนประชากรหญิงสูงถึง 6.5 ล้านคน หรือ 52 เปอร์เซ็นต์ โดยมีพฤติกรรมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อทำการหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ จากบล็อก และ โซเชียลมีเดียมากที่สุด (อุไรพร ชลสิทธิ์รุ่งสกุล, 2554) โดยกลุ่มตัวอย่างเคยเข้าชม และเป็นสมาชิกบล็อกเกอร์ด้านความงามคนใดคนหนึ่ง ได้แก่ คุณเอ็ก เอ็ก (Erk-Erk) คุณแป้ง (Kirari) คุณปุเป้ (PuPe_so_Sweet) และ คุณทราย (Mhunoiii) เป็นต้น อย่างน้อย 3 ครั้งในช่วง 1เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน

จากข้อมูลสามารถนำมาประมาณจำนวนประชากรที่มีโอกาสติดตามบล็อกเกอร์ด้านความงาม และ กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ที่ระบุว่าจำนวนประชากรมากกว่า 100000 คน ขนาดตัวอย่างที่ระดับความน่าเชื่อถือได้ของการเลือกตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 95 หรือให้เกิดความผิดพลาดได้ ร้อยละ 5 มีจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 400 คน ดังนั้นผู้วิจัยถึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้จำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเก็บข้อมูล 2 วิธี เพื่อรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม ด้วยการตั้งกระทู้เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ที่แบบสอบถามอยู่ในช่วงปลายเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2556 โดยเว็บไซต์ที่อยู่ในขอบเขตการวิจัย มีดังนี้

- www.pantip.com/cafe/woman/
- www.jeban.com
- www.facebook.com/mhunoiifanpage.com
- www.facebook.com/tuniez83.com
- www.facebook.com/feonalitafanpage.com

2. ใช้วิธีการแบบแนะนำต่อ (Snowball sampling) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปให้สมาชิกบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อน หรือบุคคลที่รู้จักที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดให้ช่วยแจกแบบสอบถามต่อไปยังเพื่อน หรือคนใกล้ชิดของเขาต่อไปเรื่อยๆ จนได้จำนวนตัวอย่างตามที่กำหนด

การวัดตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการวัดค่าตัวแปร ดังนี้

1. คุณลักษณะของผู้นำความคิด 9 ลักษณะ โดยกำหนดการวัดตัวแปรในระดับอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

นำค่าเฉลี่ยมาจัดระดับ 5 ระดับ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.41-4.20 หมายถึง	ระดับมาก
2.61-3.40 หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.81-2.60 หมายถึง	ระดับน้อย
1.00-1.80 หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

2. การรับรู้ มีทั้งหมด 5 ข้อ

โดยกำหนดการวัดระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) ในแต่ละข้อ ตอบถูกได้ 1 คะแนน ตอบผิดได้ 0 คะแนน แล้วนำคะแนนแต่ละข้อมารวมกัน แล้วนำค่าเฉลี่ยมาจัดช่วง 5 ช่วง เพื่อนำมาตีความการรับรู้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.01 - 5.00 หมายถึง	มีการรับรู้ระดับมากที่สุด
3.01 - 4.00 หมายถึง	มีการรับรู้ระดับมาก
2.01 - 3.00 หมายถึง	มีการรับรู้ระดับปานกลาง
1.01 - 2.00 หมายถึง	มีการรับรู้ระดับน้อย
0.00 - 1.00 หมายถึง	มีการรับรู้ระดับน้อยที่สุด

3. ทักษะคิด

ใช้ข้อความวัดทักษะคิดรวม 10 ข้อความ โดยเป็นข้อความเชิงบวก 7 ข้อความ (ข้อที่ 1, 2, 3, 4, 6, 8, 10) ข้อความเชิงลบ 3 ข้อความ (ข้อที่ 5, 7, 9) คูรายละเอียดในภาคผนวก โดยกำหนดการวัดตัวแปรในระดับอันดับ (Interval Scale) 5 ระดับ

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

นำค่าเฉลี่ยมาจัดช่วง 5 ช่วง เพื่อนำมาตีความชอบ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึงระดับ เชิงบวกมากที่สุด

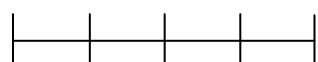
3.41-4.20 หมายถึงระดับ เชิงบวก

2.61-3.40 หมายถึงระดับ กลาง

1.81-2.60 หมายถึงระดับ เชิงลบ

1.00-1.80 หมายถึงระดับ เชิงลบที่สุด

2. การตัดสินใจซื้อ วัดเป็นค่าระดับ 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดดังนี้



1 2 3 4 5

ไม่ซื้อแน่นอน

ซื้อแน่นอน

นำค่าเฉลี่ยมาจัดช่วง 5 ช่วง เพื่อตีความของระดับความตั้งใจซื้อ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึงระดับ มากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึงระดับ มาก

2.61-3.40 หมายถึงระดับ ปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึงระดับ น้อย

1.00-1.80 หมายถึงระดับ น้อยที่สุด

3. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

นำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันมาหาค่าอำนาจ จำแนกเป็น 5 ช่วงเพื่อตีความระดับความสัมพันธ์ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 0.8 ขึ้นไป	ความสัมพันธ์สูง
0.60-0.79	ความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.40-0.59	ความสัมพันธ์ปานกลาง
0.20-0.39	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ต่ำกว่า 0.20	ความสัมพันธ์ต่ำ

เครื่องมือและการทดสอบคุณภาพ

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้วิเคราะห์เนื้อหา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยให้ครอบคลุมทุกประเด็นในการวิจัยทั้งหมด

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ด้านความงาม

ส่วนที่ 3 การรับรู้

ส่วนที่ 4 ทศนคติ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามนี้ไปทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และ ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ในส่วนแรก ตรวจสอบเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คือ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษา และ บล๊อคเกอร์ด้านความงาม คือ คุณตูนน์(Tuniez83) และ คุณทราย (Mhunoii) พิจารณาตรวจสอบทั้งด้านเนื้อหา การใช้ภาษา ความชัดเจน และ ครอบคลุมของแบบสอบถาม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ตามความเหมาะสม และ ครอบคลุมทุกประเด็นในการวิจัย

ในส่วนที่สอง คือ ทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบใช้ (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง 30 คน เพื่อตรวจสอบคำถามในแต่ละส่วนว่าสามารถสื่อความหมายได้ถูกต้อง และ ชัดเจนตามที่ผู้วิจัยต้องการ ซึ่งการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในลักษณะมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ผู้วิจัยได้ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach's Alpha (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum v_1}{v_1} \right]$$

α = ค่าความน่าเชื่อถือ

K = จำนวนข้อ

v_1 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

v_1 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลจากการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้นำความคิด มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.87 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.86 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.82 และ คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มีค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.81

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ประมวลผลหาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนาได้แก่ ร้อยละ และ สถิติอนุमानสำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) สมมติฐานข้อที่ 2 ใช้ สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Multiple Linear Regression)

การรายงานข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจากแบบสำรวจ เพื่อสนับสนุนข้อสรุป ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลจะเป็นการนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์เชิงปริมาณดังต่อไปนี้

บทที่ 4 ผลการสำรวจผู้บริโภค

บทที่ 5 สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค” ใช้แบบสอบถาม ที่ให้ผู้กรอกแบบสอบถามเป็นผู้ที่ตอบคำถามเอง โดย แบบสอบถามมีเนื้อหาประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ด้านความงาม การรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม และ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Study)

นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

- 1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
- 1.2 คุณลักษณะของผู้นำทางความคิด นำเสนอด้วยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 1.3 การรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามนำเสนอด้วยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละของแต่ละรายการ หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 1.4 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามนำเสนอด้วยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 1.5 การตัดสินใจซื้อนำเสนอด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่1: คุณลักษณะในฐานะผู้นำความคิดของผู้เขียนบล็อกด้านความงามมีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคหรือไม่
ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อได้ดังนี้

2.1.1 คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค

2.1.2 คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามมีความสัมพันธ์กับทัศนคติผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค

2.1.3 คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค

2.2 สมมติฐานข้อที่2: คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามด้านใดที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคมากที่สุด

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อ ได้แก่

2.2.1 คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์ด้านความงามส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากที่สุด

2.2.2 คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์ด้านความงามส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุด

2.2.3 คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์ด้านความงามส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงพรรณนา

1.1 ผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และ หาค่าร้อยละของแต่ละรายการ นำเสนอด้วย
ตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
16 – 19	80	20.0
20 – 23	119	29.8
24 – 27	130	32.4
28 – 32	71	17.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 24 – 27 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาคืออายุ 20 – 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.8 อายุระหว่าง 16 – 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ อายุระหว่าง 28 – 32 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	62	15.5
ปวช./ปวส.	18	4.5
ปริญญาตรี	260	65.0
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามด้วยสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 15.0 ปวช./ปวส.น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	205	51.3
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27	6.8
พนักงานบริษัท	95	23.8
ธุรกิจส่วนตัว เช่น เจ้าของบริษัท เจ้าของร้านค้า	34	8.5
อาชีพอิสระ เช่น นักดนตรี สถาปนิก เป็นต้น	22	5.5
อื่นๆ	17	4.1
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 23.8 ธุรกิจส่วนตัวเช่น เจ้าของบริษัท เจ้าของร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 8.5 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.8 อาชีพอิสระ เช่น นักดนตรี สถาปนิก คิดเป็นร้อยละ 5.5 อาชีพอื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.1

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	47	11.8
5,001 – 10,000 บาท	87	21.8
10,001 – 20,000 บาท	158	39.5
20,001 – 40,000 บาท	81	20.3
40,001 – 60,000 บาท	18	4.3
มากกว่า 60,000 บาท	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามด้วย 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.3 น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.8 40,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ มากกว่า 60,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเข้าเยี่ยมชม บล็อกความงาม

ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชม บล็อกความงาม	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชม.	88	22.0
1 – 2 ชม.	185	46.2
มากกว่า 2 ชม.	127	31.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าชมบล็อกความงามจำนวน 1 – 2 ชั่วโมงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ มากกว่า 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 31.8 และ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเข้าเยี่ยมชม บล็อกความงามภายใน 1 สัปดาห์

ความถี่ในการเข้าชมบล็อก ความงามภายใน 1 สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 วันต่อสัปดาห์	18	4.5
2 - 3 วันต่อสัปดาห์	96	24.0
4 วันต่อสัปดาห์	52	13.0
5 – 6 วันต่อสัปดาห์	84	21.0
ทุกวัน	150	37.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าชมบล็อกความงามด้วยความถี่ ทุกวันต่อสัปดาห์ เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา เข้าชมจำนวน 2 – 3 วันต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 24.0 จำนวน 5 – 6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.0 จำนวน 4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ 1 วันต่อสัปดาห์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบล็อกความงามที่เยี่ยมชมเป็นประจำ

บล็อกความงามที่เยี่ยมชมเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
Erk – Erk	221	15.5
Kirarista	211	14.8
Pupe_so_sweet	156	10.8
Mhunoiii	147	10.3
Feonalita	145	10.2
Tuniez83	132	9.3
Cinnamongal	137	9.5
Madkitty	137	9.5
Onnbaby	72	5.0
อื่นๆ เช่น jeban,kungsuayjung และ pearypie	74	5.1
รวม	1432	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าเยี่ยมชมบล็อกความงามของ Erk – Erk มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.5 ใกล้เคียงกับ Kirarista คิดเป็นร้อยละ 14.8 รองลงมาคือ Pupe_so_sweet คิดเป็นร้อยละ 10.8 Mhunoiii คิดเป็นร้อยละ 10.3 Feonalita คิดเป็นร้อยละ 10.2 Cinnamongal และ Madkittyเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.5 Tuniez83 คิดเป็นร้อยละ 9.3 อื่นๆเช่น jeban, kungsuayjung และ pearypie คิดเป็นร้อยละ 5.1 และ Onnbabyคิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรมที่ทำเมื่อเข้าชม บล็อกความงาม

กิจกรรมที่ทำเมื่อเข้าชม บล็อกความงาม	จำนวน	ร้อยละ
อ่านบทความ	380	95
ชมคลิป	303	75.75
แสดงความคิดเห็น	206	51.5

N = 400

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำมากที่สุดเมื่อเข้าชมบล็อกความงามคือ อ่านบทความ คิดเป็นร้อยละ 95 รองลงมาคือชมคลิป คิดเป็นร้อยละ 75.75 และแสดงความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 51.5

1.2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงาม

ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงาม

คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงาม	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง					X̄	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
1. ความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทาง	185 (46.3)	176 (44.0)	26 (6.5)	11 (2.8)	2 (0.5)	4.32	0.75	มากที่สุด
2. ความเป็นผู้นำนวัตกรรม	171 (42.8)	191 (47.8)	27 (6.8)	9 (2.3)	2 (0.5)	4.30	0.73	มากที่สุด
3. ความเชี่ยวชาญ	161 (40.3)	178 (44.5)	56 (14.0)	3 (0.8)	2 (0.5)	4.23	0.75	มากที่สุด
4. ความสัมพันธ์ที่ดี	145 (36.3)	167 (41.8)	84 (21.0)	1 (0.3)	3 (0.8)	4.12	0.79	มาก
5. ความสามารถในการสร้างเนื้อหา	109 (27.3)	235 (58.8)	49 (12.3)	5 (1.3)	2 (0.5)	4.11	0.69	มาก
6. ความมีอำนาจจากข้อมูล	121 (30.3)	204 (51.0)	68 (17.0)	5 (1.3)	2 (0.5)	4.09	0.74	มาก
7. ความต่อเนื่องในการนำเสนอ	130 (32.5)	192 (48.0)	65 (16.3)	7 (1.8)	6 (1.5)	4.08	0.82	มาก
8. ความสามารถรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ	101 (25.3)	217 (54.3)	73 (18.3)	6 (1.5)	3 (0.8)	4.01	0.75	มาก
9. ความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็น	122 (30.5)	181 (45.3)	71 (17.8)	20 (5.0)	6 (1.5)	3.98	0.90	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.14	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ เมื่อพิจารณาคุณลักษณะในแต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้านเช่นกัน

1.3 ผลการวิเคราะห์ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม

ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละของแต่ละรายการ หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอด้วยตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค

คำถาม	ตอบคำถามถูก		ตอบคำถามผิด	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. อายแซโดว์พาลาทีบล็อกเกอร์แนะนำว่าสีสวยชัดเจน พิกเมนต์แน่น คุ้มราคาและใช้ได้ทุกโอกาสเข้างานเย็น	343	85.8	57	14.2
2. การรับรู้แบรนด์โลชั่นน้ำ Hadalabo โดยบล็อกเกอร์แนะนำว่ามีคุณสมบัติเด่นด้านใด	340	85.0	60	15.0
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไฟฟ้าที่พบเห็นบล็อกเกอร์รีวิวเป็นประจำ	335	83.8	65	16.2
4. ยี่ห้อลิปสติกที่บล็อกเกอร์แนะนำว่าใช้ดี สีสวย ติดทน และมีให้เลือกหลายสี	321	80.2	79	19.8
5. ผลิตภัณฑ์ล้างเครื่องสำอางแบบน้ำที่บล็อกเกอร์แนะนำว่าราคาเหมาะสม ใช้ดี มีหลายสูตร ไม่ระคายเคือง และหาซื้อได้ง่าย	249	62.2	151	37.8

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามได้ถูกต้อง มีเพียงคำถามข้อเดียวที่ถามว่า “ผลิตภัณฑ์ล้างเครื่องสำอางแบบน้ำที่บล็อกเกอร์แนะนำว่าราคาเหมาะสม ใช้น้ำดี มีหลายสูตรไม่ระคายเคือง และหาซื้อได้ง่าย” เป็นข้อที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.2

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม

ช่วงคะแนน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
0.00 – 5.00	3.97	1.25	มีการรับรู้ระดับมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม อยู่ในระดับมีการรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย 3.97

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค

ข้อความ	ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
1. หากต้องการ คำแนะนำเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ด้าน ความงามสามารถ หาได้จากบล็อก ความงาม	165 (41.3)	198 (49.5)	21 (5.3)	5 (1.3)	11 (2.8)	4.25	0.83	เชิง บวก มาก
2. คุณมีความสุขที่ ได้อ่านข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านความงามจาก บล็อกเกอร์	156 (39.0)	194 (48.5)	42 (10.5)	7 (1.8)	1 (0.3)	4.24	0.72	เชิง บวก มาก
3.การซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความงาม ตามที่บล็อกเกอร์ แนะนำ ไม่ใช่การ กระทำที่เสียหาย	137 (34.3)	186 (46.5)	60 (15.0)	12 (3.0)	5 (1.3)	4.09	0.84	เชิง บวก
4. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ด้านความงามจาก บล็อกเกอร์เป็น สิ่งจำเป็นสำหรับ คุณ	75 (18.8)	230 (57.5)	87 (21.8)	4 (1.0)	4 (1.0)	3.92	0.72	เชิง บวก
5. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ด้านความงามที่ บล็อกเกอร์แนะนำ นั้นมีอคติ (คำถาม เชิงลบ)	91 (22.8)	144 (36.0)	163 (40.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	3.81	0.78	เชิง บวก

ข้อความ	ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
6. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านความงามจากบล็อกเกอร์ไม่เห็นจะมีข้อมูลแปลกใหม่เลย (คำถามเชิงลบ)	99 (24.8)	141 (35.3)	147 (36.8)	9 (2.3)	4 (1.0)	3.80	0.87	เชิงบวก
7. ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่บล็อกเกอร์แนะนำไม่น่าสนใจ (คำถามเชิงลบ)	79 (19.8)	182 (45.5)	125 (31.3)	8 (2.0)	6 (1.5)	3.80	0.82	เชิงบวก
8. คุณรู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่บล็อกเกอร์แนะนำว่าใช้ดี	53 (13.3)	221 (55.3)	116 (29.0)	2 (0.5)	8 (2.0)	3.77	0.75	เชิงบวก
9. ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่บล็อกเกอร์นำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจริง	50 (12.5)	193 (48.3)	149 (37.3)	4 (1.0)	4 (1.0)	3.70	0.73	เชิงบวก
10. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่บล็อกเกอร์นำเสนอเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง	44 (11.0)	192 (48.0)	151 (37.8)	7 (1.8)	6 (1.5)	3.65	0.75	เชิงบวก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.90	0.41	เชิงบวก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวกมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

1.4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของกลุ่มตัวอย่าง
ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอด้วยตารางดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ด้านความงามของกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของกลุ่มตัวอย่าง					— X	S.D.	แปลผล
	ซื้อแน่นอน (ร้อยละ)	ซื้อ (ร้อยละ)	อาจจะซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อแน่นอน (ร้อยละ)			
คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่บล็อกเกอร์นำเสนอหรือไม่	92 (23.0)	134 (33.5)	144 (36.0)	26 (6.5)	4 (1.0)	3.71	0.92	มาก
คุณจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามตามทีบล็อกเกอร์นำเสนอหรือไม่	64 (16.0)	156 (39.0)	142 (35.5)	33 (8.3)	5 (1.3)	3.60	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามตามทีบล็อกเกอร์นำเสนอ อยู่ในระดับมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามหรือไม่ ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อได้ดังนี้

2.1.1 คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค

2.1.2 คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามมีความสัมพันธ์กับทัศนคติผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค

2.1.3 คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.14 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะในฐานะผู้นำความคิดของผู้เขียนบล็อกด้านความงามมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค

คุณลักษณะในฐานะผู้นำ ความคิดของ ผู้เขียนบล็อกด้านความ งาม	การรับรู้		ทัศนคติ		การตัดสินใจ ซื้อ	
	r	Sig	r	Sig	r	Sig
ความสามารถรวบรวม ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ	-.069	.171	.271**	.000	.073	.147
ความสัมพันธ์ที่ดี	-.066	.186	.355**	.000	.093	.064
ความเชี่ยวชาญ	-.019	.703	.385**	.000	.148**	.003
ความเป็นผู้นำนวัตกรรม	-.004	.940	.316**	.000	.130**	.009
ความมีอำนาจจากข้อมูล	.014	.786	.354**	.000	.161**	.001
ความเป็นอิสระในการแสดง ความคิดเห็น	-.049	.329	.334**	.000	.138**	.006
ความสามารถในการสร้าง เนื้อหา	.119*	.017	.373**	.000	.138**	.006

คุณลักษณะในฐานะผู้นำ ความคิดของ ผู้เขียนบล็อกด้านความ งาม	การรับรู้		ทัศนคติ		การตัดสินใจ ซื้อ	
	r	Sig	r	Sig	r	Sig
ความต่อเนื่องในการ นำเสนอ	.065	.195	.254**	.000	.176**	.000
ความสามารถในการ กระจายข้อมูลหลาย ช่องทาง	.100*	.046	.234**	.000	.193**	.000
คุณลักษณะรวม	.013	.792	.523**	.000	.228**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน โดยความสัมพันธ์ในด้านทัศนคติเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับปานกลางและในด้านการตัดสินใจซื้อเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับค่อนข้างต่ำ

แต่อย่างไรก็ตามคุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามในภาพรวม ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐาน แต่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหา และ ความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ

แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดคุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามในแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการรับรู้

คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ความงามด้าน “ความสามารถในการสร้างเนื้อหา” ซึ่งหมายถึงความสามารถในการเขียน เรียบเรียง และ นำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าสนใจ น่าติดตามมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ

คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ความงามด้าน “ความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทาง” ซึ่งหมายถึง การใช้สื่อ และ ช่องทางในการกระจายข้อมูลที่หลากหลาย ข้อมูลที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ด้านทัศนคติ

คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ความงามด้าน “ความสามารถรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ” ซึ่งหมายถึง การเปิดรับสื่อ และ ติดต่อบุคคลกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม ที่มากกว่าบุคคลทั่วไป มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ความงามด้าน “ความสัมพันธ์ที่ดี” ซึ่งหมายถึง การมีอิทธิพลที่ดี และ เป็นกันเองกับผู้อ่านบล็อก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ความงามด้าน “ความเชี่ยวชาญ” ซึ่งหมายถึง การมีความรู้ และ เคยใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่แนะนำ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ความงามด้าน “ความเป็นผู้นำนวัตกรรม” ซึ่งหมายถึง มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านความงามใหม่ๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ความงามด้าน “ความมีอำนาจจากข้อมูล” ซึ่งหมายถึง เป็นคนที่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากกว่าบุคคลทั่วไป มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ความงามด้าน “ความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็น” ซึ่งหมายถึง การเสนอความคิดเห็น และ ข้อมูลต่างๆ อย่างอิสระตามความคิดเห็นของตนเองมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ความงามด้าน “ความสามารถในการสร้างเนื้อหา” ซึ่งหมายถึง มีความสามารถในการเขียน เรียบเรียง และ นำเสนอข้อมูลได้อย่าง น่าสนใจ น่าติดตาม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ความงามด้าน “ความต่อเนื่องในการนำเสนอ” ซึ่งหมายถึง การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านความงามอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอใน บล็อกของตนเอง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ความงามด้าน “ความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทาง” ซึ่งหมายถึง การใช้สื่อ และ ช่องทางในการกระจายข้อมูลที่ หลากหลาย ข้อมูลที่หลากหลาย เช่น ยูทูบ เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม เป็นต้น มีความสัมพันธ์ใน เชิงบวกกับทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเป็นความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการตัดสินใจซื้อ

คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของ บล็อกเกอร์ ความงามด้าน “ความเชี่ยวชาญ ” ซึ่งหมายถึง การมีความรู้ และ เคยใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่แนะนำมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ

คุณลักษณะใน ฐานะผู้นำ ทางความคิดของ บล็อกเกอร์ ความงาม ด้าน “ความเป็นผู้นำ นวัตกรรม” ซึ่งหมายถึง มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านความงามใ หม่ๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ

คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ความงามด้าน “ความมีอำนาจจาก ข้อมูล” ซึ่งหมายถึง เป็นคนที่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากกว่าบุคคลทั่วไปมีความสัมพันธ์ ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเป็นความสัมพันธ์ระดับ ต่ำ

คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ความงาม ด้าน “ความเป็นอิสระใน การแสดงความคิดเห็น” ซึ่งหมายถึง เป็นคนที่เสนอความคิดเห็น และ ข้อมูลต่างๆ อย่างอิสระตาม คิดเห็นของตนเอง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ

คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ความงามด้าน “ความสามารถในการสร้างเนื้อหา” ซึ่งหมายถึง มีความสามารถในการเขียน เรียบเรียง และ นำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าสนใจ น่าติดตามมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ

คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ความงามด้าน “ความต่อเนื่องในการนำเสนอ” ซึ่งหมายถึง มีการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านความงามอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอในบล็อกของตนเอง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ

คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ความงามด้าน “ความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทาง” ซึ่งหมายถึง มีการใช้สื่อ และ ช่องทางในการกระจายข้อมูลที่หลากหลาย ข้อมูลที่หลากหลาย เช่น ยูทูป เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม เป็นต้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์ด้านความงามมีส่งผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด

ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อ ได้แก่

- 2.1 คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญของผู้เขียนบล็อกด้านความงามส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคมากที่สุด
- 2.2 คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญของผู้เขียนบล็อกด้านความงามส่งผลต่อทัศนคติผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคมากที่สุด
- 2.3 คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญของผู้เขียนบล็อกด้านความงามส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคมากที่สุด

2.1 คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญบล็อกเกอร์ด้านความงามส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ตัวแปรคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์ด้านความงามที่มีน้ำหนักมากที่สุดในด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด

ตัวแปรคุณลักษณะในฐานะผู้นำทาง ความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงาม	การรับรู้			
	R	R ²	Beta	Sig.
ความสามารถรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ	.069	.005	-.069	.171
ความสัมพันธ์ที่ดี	.066	.004	-.066	.186
ความเชี่ยวชาญ	.019	.000	-.019	.703
ความเป็นผู้นำนวัตกรรม	.004	.000	-.004	.940
ความมีอำนาจจากข้อมูล	.014	.000	.014	.786
ความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็น	.049	.002	-.049	.329
ความสามารถในการสร้างเนื้อหา	.119	.014	.119	.017**
ความต่อเนื่องในการนำเสนอ	.065	.004	.065	.195
ความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทาง	.100	.010	.100	.046

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบตัวแปรโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด คือ คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงาม ด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหา หมายถึง มีความสามารถในการเขียน เรียบเรียง และ นำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าสนใจ น่าติดตาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เปรียบเทียบ (Beta Coefficients) อยู่ที่ 0.119 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถอธิบายได้ คิดเป็นร้อยละ 1.4 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

2.2 คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญของผู้เขียนบล็อกด้านความงามส่งผลต่อทัศนคติผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ตัวแปรคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์ด้านความงามที่มีน้ำหนักมากที่สุดในด้านทัศนคติผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด

ตัวแปรคุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงาม	ทัศนคติ			
	R	R ²	Beta	Sig.
ความสามารถรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ	.271	.073	.271	.000**
ความสัมพันธ์ที่ดี	.355	.126	.355	.000**
ความเชี่ยวชาญ	.385	.148	.385	.000**
ความเป็นผู้นำนวัตกรรม	.316	.100	.316	.000**
ความมีอำนาจจากข้อมูล	.354	.125	.354	.000**
ความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็น	.334	.111	.334	.000**
ความสามารถในการสร้างเนื้อหา	.373	.139	.373	.000**
ความต่อเนื่องในการนำเสนอ	.254	.064	.254	.000**
ความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทาง	.234	.055	.234	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบตัวแปรโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด คือ คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ความงาม ด้านความเชี่ยวชาญ หมายถึง มีการเสนอความคิดเห็น และ ข้อมูลต่างๆ อย่างอิสระตามความคิดเห็นของตนเองโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เปรียบเทียบ (Beta Coefficients) อยู่ที่ 0.385 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถอธิบายได้ คิดเป็นร้อยละ 14.8 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน

2.3 คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์ด้านความงามส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ตัวแปรคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์ด้านความงามที่มีน้ำหนักมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด

ตัวแปรคุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงาม	การตัดสินใจซื้อ			
	R	R ²	Beta	Sig.
ความสามารถรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ	.073	.005	.073	.147
ความสัมพันธ์ที่ดี	.093	.009	.093	.064
ความเชี่ยวชาญ	.148	.022	.148	.003**
ความเป็นผู้นำนวัตกรรม	.130	.017	.130	.009**
ความมีอำนาจจากข้อมูล	.161	.026	.161	.001**
ความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็น	.138	.019	.138	.006**
ความสามารถในการสร้างเนื้อหา	.138	.019	.138	.006**
ความต่อเนื่องในการนำเสนอ	.176	.031	.176	.000**
ความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทาง	.193	.037	.193	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบตัวแปรโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด คือ คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ความงาม ด้านความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทาง หมายถึง มีการใช้สื่อ และ ช่องทางในการกระจายข้อมูลที่หลากหลาย ข้อมูลที่หลากหลาย เช่น ยูทูป เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม เป็นต้นโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เปรียบเทียบ (Beta Coefficients) อยู่ที่ 0.193 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถอธิบายได้ คิดเป็นร้อยละ 3.7 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิง อายุระหว่าง 16-32 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ต เช่น บล็อก สื่อสังคมออนไลน์ในอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเคยเข้าชมและเป็นสมาชิกบล็อกเกอร์ด้านความงามคนใดคนหนึ่ง เช่น คุณเอ็ก เอ็ก (Erk-Erk) คุณแป้ง (Kirari) คุณปุเป้ (PuPe_so_Sweet) และ คุณทราย (Mhunoiii) จำนวน 3 ครั้งขึ้นไปใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บล็อกความงามเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 24-27 ปีมากที่สุด ครึ่งหนึ่งเป็นนักเรียนนักศึกษา รองลงมาคือ พนักงานบริษัท มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บล็อกความงาม

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเข้าเยี่ยมชมบล็อกความงามทุกวันจำนวนมากที่สุด ในแต่ละครั้งใช้เวลา 1 – 2 ชั่วโมง โดยเข้าชมบล็อกความงามเพื่ออ่านบทความ ซึ่งบล็อกความงามที่เยี่ยมชมเป็นประจำคือ Erk – Erk มากที่สุด ใกล้เคียงกับ Kirarista และ รองลงมาคือ Pupe_so_sweet โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำมากที่สุดเมื่อเข้าชมบล็อกคือ อ่านบทความ

คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีระดับมากในทุกด้าน โดยรับรู้ว่าคุณลักษณะด้านความงามมีความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทาง ความเป็นผู้นำนวัตกรรม ความเชี่ยวชาญ ความสัมพันธ์ที่ดี ความสามารถในการสร้างเนื้อหา ความมีอำนาจจากข้อมูล ความต่อเนื่องในการนำเสนอ ความสามารถรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และ ความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน

การรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า จากคำถามการรับรู้ทั้ง 5 ข้อ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามโดยรวมอยู่ในระดับมีการรับรู้ระดับมาก

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามโดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวกมาก

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และ จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอ อยู่ในระดับมากเช่นกัน

การตรวจสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามหรือไม่

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับทัศนคติ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างต่ำกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

อย่างไรก็ตามในด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค พบว่า คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน แต่ในรายคุณลักษณะด้าน “ความสามารถในการสร้างเนื้อหา” และ “ความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทาง” มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เป็นไปตามความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามด้านใดที่ส่งผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อ ได้แก่

2.1 คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์ด้านความงามส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคมากที่สุด

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบพบว่า คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามด้าน “ความสามารถในการสร้างเนื้อหา” คือตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 1.4 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.2 คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์ด้านความงามส่งผลต่อทัศนคติผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบพบว่า คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงาม ด้านความเชี่ยวชาญ คือตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 14.8 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2.3 คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์ด้านความงามส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการทดสอบพบว่า คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงาม ด้านความสามารถในการกระจายข้อมูลหลาย

ช่องทาง คือตัวแปร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.7 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่1 และ สมมติฐานข้อที่2 สามารถสรุปความสัมพันธ์และการส่งผลต่อตัวแปรได้ตามตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐาน

	การรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค	ทัศนคติของผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค
คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามโดยรวม	—	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์
1. ความสามารถรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ	—	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์
2. ความสัมพันธ์ที่ดี	—	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์
3. ความเชี่ยวชาญ	—	ส่งผลมากที่สุด	มีความสัมพันธ์
4. ความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม	—	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์
5. ความมีอำนาจจากข้อมูล	—	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์
6. ความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็น	—	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์
7. ความสามารถในการสร้างเนื้อหา	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์
8. ความต่อเนื่องในการนำเสนอ	—	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์
9. ความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทาง	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	ส่งผลมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเสนออภิปรายผลของวิจัยตามประเด็นดังต่อไปนี้

ความสามารถในการสร้างเนื้อหา และ ความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทางของบล็อกเกอร์ด้านความงามมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม

จากผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงาม ในด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหา และ ความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทางมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค โดยในด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหา ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด หมายถึงมีความสามารถในการเขียน เรียบเรียง และ นำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าสนใจ และ น่าติดตาม ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Nancy Moisiej และ Andrew Anlgren (1981) ที่กล่าวว่า ความถูกต้อง ข้อมูลสนับสนุน ความชัดเจน และ ความเข้าใจง่ายของสารส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของสาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li และ Zhan (2011) ที่พบว่าตัวแปรด้านเนื้อหาของสารในงานเขียนส่งผลต่อการรับรู้ ซึ่ง Sylvain และ Jacques (2004) พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคำแนะนำต่างๆในโลกออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคำแนะนำจากทางบริษัท นอกจากนี้ Diana (1989) พบว่า ความคิดเห็นจากบุคคลที่สาม ได้แก่ บุคคลที่สาม และ ความคิดเห็นจากสังคม สามารถกระตุ้นการรับรู้ และสามารถสร้างความต้องการในตัวผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริพรรณ กิจก้องเจริญ (2551) พบว่าบล็อก และ เว็บไซต์ด้านความงามมีการใช้ภาษาในการนำเสนอสารแบบไม่เป็นทางการ และ เข้าใจง่าย จึงทำให้ผู้อ่านรู้สึกคุ้นเคย เข้าถึงได้ง่ายเหมือนข้อความจากเพื่อน จึงส่งผลต่อการโน้มแนวโน้มในการรับรู้ตลอดจนทัศนคติ และ พฤติกรรมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดย รุจิเรข รัศมีจาตุรงค์ (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง พบว่าการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่สลับซับซ้อนส่งผลต่อความน่าเชื่อถือต่อเว็บไซต์ในระดับมาก นอกจากนี้ งานวิจัยของ เคลียร์ จันท์ศุภฤกษ์ (2554) ยังพบอีกว่ากลุ่มผู้ไม่มีรายได้จากการถ่ายภาพมีความต้องการเนื้อหา เช่น บทวิจารณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้คนรอบข้างซื้อตาม

ความสามารถในการสร้างเนื้อหา ซึ่งเป็นการวิจารณ์ และ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ Solomon (2011) ที่กล่าวว่าข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจเปรียบกับสิ่งเร้าที่กระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค จนผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ถึงปัญหา

สามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2010) ที่อธิบายว่าเป็นปัจจัยภายนอกของแหล่งอ้างอิงที่ไม่เป็นทางการนั้นคือข้อมูลดิบของขั้นปัจจัยนำเข้า (input) ซึ่งเป็นขั้นแรกก่อนที่จะเกิดกระบวนการตัดสินใจ นอกจากนี้ Assael (2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า นักการตลาดพยายามสร้าง ภาพลักษณ์ตราสินค้าในรูปแบบต่างๆ ให้มีคุณค่า มีความน่าสนใจและน่าไว้วางใจ เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ต่อผู้บริโภค ย่อมแสดงให้เห็นว่าการสร้างเนื้อหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค

ความเชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์ด้านความงามส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคมากที่สุด

จากผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามทุกด้านมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ โดยในด้านความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Diana (1989) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลจากการรับรู้อันเป็นผลมาจากอิทธิพลบุคคลที่สามพบว่า ทัศนคติหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากบุคคลต่างๆ มีส่วนในการแสดงออกทางความคิดเห็นลงในสื่อออนไลน์เพิ่มเติม เช่นเดียวกับ Chu และ Sara (2008) ที่ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการรับรู้จากบล็อกเกอร์ และ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า พบว่าความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เพราะยิ่งบล็อกเกอร์มีความน่าเชื่อถือสูงมากเท่าใด การโต้แย้งเกี่ยวกับข้อข้อมูลที่ได้อาจยิ่งน้อยลง และมีผลในการสร้างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้มากกว่า นอกจากนี้งานวิจัยของศิริพรพรรณ กิจก้องเจริญ (2551) พบว่าเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถูกวิจารณ์จากบทความวิจารณ์ที่น่าเชื่อถือ จะทำให้อ่านมีทัศนคติคล้อยตาม ซึ่งกิตติพงษ์ วีระเตชะ และ มนชนก ธนสันติ(2556) กล่าวเสริมว่าผู้บริโภคเชื่ออะไรยากมากขึ้นทุกวัน มีการหาข้อมูลมากขึ้นดังเห็นได้จากบล็อกเกอร์ และ ชุมชนออนไลน์ที่ขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็น และ ทัศนคติมากขึ้นด้วย

การที่คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงาม ในด้านความเชี่ยวชาญ มีความรู้ และ เคยใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่แนะนำมีความสัมพันธ์ และ เป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักมากที่สุด สามารถอธิบายด้วยแนวคิดของ พัทธนี เสงี่ยมจรยา และ คณะ (2541) ที่อธิบายว่า ประสิทธิภาพของผู้นำทางความคิดขึ้นกับ ความน่าเชื่อถือ โดยผู้นำทางความคิดควรมีความเชี่ยวชาญซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงออกถึงความสามารถ และ ความน่าเชื่อถือ เช่นเดียวกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ควรมีประสิทธิภาพ และ

นำเชื่อถือ สามารถทำให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูล เพื่อผู้บริโภคนำเอาข้อมูลที่ได้มารวบรวมและประมวลผลจนเป็นทัศนคติเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและมั่นคง

ความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทางของบล็อกเกอร์ด้านความงาม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม

จากผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ความงามทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม โดยในด้านความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจสมิษฐ์ รัตนศิริทรัพย์ (2546) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่หลากหลายทั้งจากกระดานข่าวของกลุ่มโชนนาการ และ ความงาม รวมถึงเว็บไซต์พันทิป โดยกลุ่มตัวอย่างจะค้นหาข้อมูลไปเรื่อยๆจนกว่าจะเพียงพอกับความต้องการและงานวิจัยของ รุจิเรข รัศมีจาทรงค์ (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกเว็บไซต์จิปัน เนื่องจากมีข้อมูลที่หลากหลายและ มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆจากแหล่งที่มาที่ต่างกันออกไป มากกว่าเว็บไซต์ผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางที่มีข้อมูลแค่ผลิตภัณฑ์บริษัทเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้มีผลสำรวจจาก ไอพีจี มีเดียแบรนด์ส์ (2556) ที่ได้สำรวจอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมรอบด้านที่มีผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ตราสินค้าควรไม่ละเลยในการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนหลายหลายช่องทาง ทั้งสื่อดั้งเดิม และ สื่อใหม่ ควรใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อสร้างการตลาดโดยเฉพาะกับกลุ่มผู้หญิงไทยควรจะใช้สื่อดิจิทัลแบบหลากหลายทั้งออนไลน์ และ ออฟไลน์บนมือถือ นอกจากนี้ยังพบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ และ ความงามของกลุ่มตัวอย่างมีตั้งแต่ค้นหาข้อมูลจากสื่อดั้งเดิม จนกระทั่งข้อมูลในสื่อออนไลน์ และการรีวิวช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ รวมถึงสื่อในมือถือเริ่มมีบทบาทในการให้ข้อมูล และ การตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเริ่มตัดสินใจซื้อสินค้าบนมือถือมากขึ้น

ความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทาง โดยบล็อกเกอร์มีการใช้สื่อและช่องทางในการกระจายข้อมูลที่หลากหลาย เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2010) ว่าการตัดสินใจ คือ การที่มี ทางเลือกสองทางขึ้นไปและต้องตัดสินใจในทางใดทางหนึ่ง โดย Assael (2004) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีการรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์จากแหล่งต่างๆ เช่น โฆษณา การสื่อสารแบบบอกต่อ และ ข้อมูลออนไลน์ ก่อนจะนำมาประมวลผลข้อมูล สอดคล้องกับ Hawkins และ

Mothersbaugh (2010) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อมาประเมินทางเลือก ยังมีจำนวนทางเลือกมากหรือความซับซ้อนมาก ผู้บริโภคจะใช้เวลามากขึ้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคนิยมเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลต้นๆมากกว่าสื่อดั้งเดิม เพราะ อินเทอร์เน็ตมีตัวเลือก มีข้อมูลที่หลากหลายมากกว่าเข้าถึงง่าย หลากหลายแหล่งที่มา และ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่ำ นอกจากนี้ Lecinski (2011) ได้อธิบายแนวคิด Zero Moment of Truth ที่ว่าผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และ อ่านเนื้อหาวิวิธผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้สำหรับผู้เขียนบล็อกด้านความงามและบริษัทผลิตภัณฑ์ด้านความงาม

1. การใช้บล็อกเกอร์ด้านความงามเพื่อวัตถุประสงค์เชิงการรับรู้ของผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาให้น่าติดตาม เข้าใจง่าย และการกระจายข้อมูลหลายช่องทางทั้งจากยูทูบ เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม เป็นต้น
2. การใช้บล็อกเกอร์ด้านความงามเพื่อวัตถุประสงค์เชิงทัศนคติของผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับความเชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์ ว่าบล็อกเกอร์ด้านความงามมีความรู้และเคยใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามตามที่แนะนำเป็นอย่างดี
3. การใช้บล็อกเกอร์ด้านความงามเพื่อวัตถุประสงค์เชิงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคควรให้ความสำคัญกับการกระจายข้อมูลหลายช่องทาง จากการใช้สื่อต่างๆ ทั้งจากยูทูบ เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป

สำหรับผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นการให้การกระจายข้อมูลหลายช่องทางกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของคุณลักษณะของเนื้อหาที่จะส่งผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ศึกษาตัวแปรด้านอื่นๆ ของบล็อกเกอร์ด้านความงามเช่น ความเด่นดัง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
4. ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของการใช้ผู้นำทางความคิดในการสร้างกระแสนิยมและยอดขายของผลิตภัณฑ์

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

การดา ร่วมพุ่ม. (2541). ความสอดคล้องของการกำหนดวาระข่าวสารทางการเมืองระหว่างหนังสือพิมพ์ ผู้นำทางความคิด และ ประชาชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิจสมิขณ์ รัตนศิริทรัพย์. (2541). การใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง: กรณีศึกษากลุ่มสนทนาโภชนาการ และ ความงามของโต๊ะสวนลุมพินีเว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กิตติพงษ์ และ มนชนก ธนสันติ, “10 เทรนด์ความท้าทายการสร้างแบรนด์ที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญในปี 2556,” ใน S+M, จุฑาทิพ อิงวัฒนโกศา. (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอส สแควร์ แมกกาซีน)

กรุงเทพธุรกิจ. กลยุทธ์โฆษณาออนไลน์ ยุค Consumer 2.0. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา: http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceo-blogs/niwat_b/20120604/454782/84-Consumer-2.0.html [8 พฤศจิกายน 2555]

กรุงเทพธุรกิจ. ความเข้าใจผิดข้อแรก คือ ดารา กับ Influencer อาจจะไม่ใช่มคนเดียวกัน. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceo-blogs/worawisut/20110908/408387/>.html [8 พฤศจิกายน 2555]

กรุงเทพธุรกิจ. สานสัมพันธ์กับ Influencer. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceo-blogs/katika/20110615/395453/9A-Influencer.html> [8 พฤศจิกายน 2555]

กฤตินี ณัฐวุฒิสลธิทิ.(2554). Marketing Panorama การตลาดมุกกว้าง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจBizbook.

เคลียร์ จันทรศุกฤษฎ์. (2554). เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์กล่องดีเอสแอลอาร์ที่สร้างโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- ต่อบุญ พ่วงมหา. Blog...Blogger เครื่องมืออินเทอร์เน็ตพลังของ Digital Marketing. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา: http://2g.pantip.com/cafe/book_stand/smestoday/s5509.html [3 มกราคม 2556]
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11 หน้า 47.กรุงเทพมหานคร: บิสดิเนสอาร์แอนดีดี.
- ปัญญาพนธ์ พูลสวัสดิ์. Influencer Marketing การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา:<http://www.daydev.com/2012/influencer-marketing.html> [3 มกราคม 2556]
- แบรนด์เจจ. Media Sphere "เมื่อ Social Media ครองเมือง (2). [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=4680&ModuleID=21&GroupID=1216> [15 พฤศจิกายน 2555]
- ปานมุก บุญญพิเชษฐ. (2554). การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊ก แพนเพ็ชของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหฐุ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน.(2540).หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์. ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. Digital Influencer เซลล์บทรองอิทธิพลพันธุ์ใหม่. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9520000097831> [15 พฤศจิกายน 2555]
- พัชนี เชนจรรยา เมตตา วิวัฒน์านุกุล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2541). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง.
- โพธิ์ชันนิง. Blogger New Influencer Marketing. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=80976> [15 พฤศจิกายน 2555]
- มติชนออนไลน์. (2555). "Influencer"ช่องทางการตลาดสุดฮอต!! ในโลกออนไลน์. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา:http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1328881720&gripid=03&catid=0 [3 มกราคม 2556]

มาร์เก็ตเธียร์. แซมเป็ญ...เครื่องดื่มน้ำแห่งการเฉลิมฉลอง. [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา:

http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3004 [3 มกราคม 2556]

มาร์เก็ตเธียร์. Opinion Leader ผู้นำทางความคิด. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา:

http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3004 [8 พฤศจิกายน 2555]

รุจิเรข รัชมีจาดุงค์. (2554). ความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริพรรณ กิจทองเจริญ. (2551). เนื้อหาสาระเกี่ยวกับความงามและผลในการโน้มน้าวใจที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2553). วิธีใช้โปรแกรมSPSSช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). โฆษณา การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ Higher Press.

ศิวรัตน์ ณ ปทุม สุรกิจ เกวกุล และปริญญา ลักษิตานนท์. (2550). Consumer Behavior พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ยูเรก้า.

อุไรพร ชลสิทธิ์รุ่งสกุล. (2554). Digital Marketing โฉมใหม่ล่าสุดปฏิบัติการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.

ไอพีจี มีเดียแบรนด์ส์, "Shopper Sciences: 8-Myth&How to Deal," ใน S+M, จุฬาทิพ อิงวัฒน์ โภคา. (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอส สแควร์ แมกกาซีน)

ภาษาอังกฤษ

Aaker, David A. 1991. Managing Brand Equity. New York, NY: The Free Press

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

- Chu, S.C., Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes. Journal of interactive advertising, 8, 26-37
- Duncan, B. and Nick, H. (2008). Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers?. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Hawkins, D. L., Mothersbaugh, D, L. (2010). Consumer Behavior: Building marketing strategy (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Hong, Y., and Bing, C. (2011). Network word-of-mouth marketing strategy on basis of human-oriented societal communication theory. In E-Business and E-Government (ICEE), 2011 International Conference, 1-4
- Katz, E. and Lazarsfeld, F. P. (1955). Personal Influence. New York, NY: The Free Press.
- Lecinski, J. (2011). Winning the Zero Moment of Truth. (Adobe Digital Editions version). Retrieve from www.zeromomentoftruth.com/google-zmot.pdf
- Li, J., Zhan, L. (2011). Online Persuasion: How the Written Word Drives WOM – Evidence from Consumer-Generated Product Reviews. Journal of Advertising Research, 51(1), 239-259
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing, In H. H. Kassarian & T.S. Robertson, (Eds.), Perceptives in consumer behavior (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, p.317-339
- Mosier Nancy R. and Ahlgren Andrew. (1981). Credibility of Precision Journalism. Journalism Quarterly 58: 375-38, 518.
- Mutz, D. (1989). The Influence of Perceptions of Media Influence: Third Person Effects and The Public Expression of Opinions. World Association for public Research, 1(1), 3-23
- Rogers, E.M. (1995). Diffusion of innovation. New York, NY: The Free Press.

Rossiter, J.R. and L. Percy (1987) Advertising and Promotion Management, New York: McGraw-Hill.

Schiffman, G. and Kanuk, L. (1994). Consumer Behavior (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.

Senecal, S. and Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumer's online choices. Journal of Retailing. 80(2). 159-169.

Solomon, M. R. (2011). Consumer Behavior: Buying, having, and being(9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Wilson, J. A., Saunders, B. J., and Bruns, A. (2008). "Preditors": Making Citizen Journalism Work. In Bromley, Michael S. (Ed.) *AMIC Conference: Convergence, Citizen Journalism and Social Change*. 8.1-40

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ชูชัย สมितिไกร.(2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์.(2553). ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร.พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Keller,E., & Fay,B.(2009).. The role of advertising in word of mouth International Journal of Advertising, 49(2), 154-158

Prendergast, G.,Ko, D. and Yuen, S. Y. (2011). Online word of mouth and consumer purchase intentions. International Journal of Advertising, 29(5), 687-708

Roberts, D. (2009). Word of Mouth and Influencer Marketing Literature Review Summary. The Knowledge Partnership,1-22.

Trusov, M., Bucklin, R. E. and Pauwels, K. (2010). Do you want to be my “friend”?

Moetary Value of Word-of-Mouth Marketing in Online Communities.New Strategies, 2(1), 27-33

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง “บล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ

และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม”

คำชี้แจงแบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัย จะประมวลผลในภาพรวม จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ถูกต้อง ตามจริง และ ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย \checkmark ในช่อง ที่ตรงกับความจริงและความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

คำถามคัดกรองผู้ตอบ	
1. โปรดระบุเพศ	
<input type="checkbox"/> หญิง	<input type="checkbox"/> ชาย (จบแบบสอบถาม)
2. โปรดระบุอายุ	
<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 16 ปี (จบแบบสอบถาม)	<input type="checkbox"/> 16 – 32 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 32 ปี (จบแบบสอบถาม)	
3. ใน 1 เดือนที่ผ่านมาเข้าชมนกี่ครั้ง	
<input type="checkbox"/> 1 -2 ครั้ง (จบแบบสอบถาม)	<input type="checkbox"/> 3 ครั้งขึ้นไป

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ _____ ปี (16-32 ปี)

2. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> มัธยม |
| <input type="checkbox"/> ปวช./ปวส. | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. อาชีพ

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- พนักงานบริษัท
- รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว เช่น เจ้าของบริษัท เจ้าของร้านค้า
- อาชีพอิสระ เช่น นักดนตรี สถาปนิก เป็นต้น
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 – 60,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 60,000 บาท |

5. โดยทั่วไปในแต่ละวัน คุณเข้าชมบล็อกความงาม

น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

1 – 2 ชั่วโมง

มากกว่า 2 ชั่วโมง

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ใน 1 สัปดาห์ คุณเข้าชมบล็อกความงามกี่วัน

1 วันต่อสัปดาห์

2-3 วันต่อสัปดาห์

4 วันต่อสัปดาห์

5-6 วันต่อสัปดาห์

ทุกวัน

7. บล็อกความงามที่คุณเข้าประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Erk-Erk

Kirarista

PuPe_so_Sweet

Cinnamongal

tuniez83

Feonalita

Mhunoiii

Madkitty

Onnbaby

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ในแต่ละครั้งที่คุณเข้าชมบล็อกความงาม คุณกระทำการใดดังต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

อ่านบทความ

ชมคลิป

แสดงความคิดเห็น

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2: คุณลักษณะของผู้นำความคิด

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

9. คุณคิดว่าบล็อเกอร์ด้านความงามมีคุณสมบัติต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คุณลักษณะของบล็อกด้าน ความงาม	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9.1 เปิดรับสื่อ และ ติดต่อ บุคคลกลุ่มอื่นๆในสังคมที่ มากกว่าบุคคลทั่วไป					
9.2 มีอิทธิพลดี และ เป็น กันเองกับผู้อ่านบล็อก					
9.3 มีความรู้ และ เคยใช้ ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ แนะนำ					
9.4 มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ด้านความงามใหม่ๆ					
9.5 เป็นคนที่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ ด้านความงามมากกว่าบุคคล ทั่วไป					
9.6 เสนอความคิดเห็น และ ข้อมูลต่างๆ อย่างอิสระตาม ความคิดเห็นของตนเอง					
9.7 มีความสามารถในการเขียน เรียบเรียง และ นำเสนอข้อมูล ได้อย่างน่าสนใจ และ นำ ติดตาม					

คุณลักษณะของบล็อกด้าน ความงาม	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9.8 มีการนำเสนอข้อมูล ผลิตภัณฑ์ด้านความงามอย่าง ต่อเนื่อง สม่่าเสมอในบล็อกของ ตนเอง					
9.9 มีการใช้สื่อ และ ช่องทางใน การกระจายข้อมูลที่หลากหลาย ข้อมูลที่หลากหลาย เช่น ยูทูบ เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม เป็น ต้น					

ส่วนที่ 3: การรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม

10. ผลิตภัณฑ์ล้างเครื่องสำอางแบบน้ำที่บล็อกเกอร์แนะนำว่าราคาเหมาะสม ใช้ดี มีหลายสูตร ไม่
ระคายเคือง และ หาซื้อได้ง่าย

- Gino McCray Cute press Shu uemura
 Bifesta Nars

11. ยี่ห้อลิปสติกที่บล็อกเกอร์แนะนำว่าใช้ดี สีสวย ติดทน มีให้เลือกหลายสี

- Cathy Mac Bobbi Brown
 The Blam NYX

12. อายแชโดว์พาเลทที่บล็อกเกอร์แนะนำว่าสีสวยชัดเจน พิกเมนต์แน่น คุ้มราคา และ ใช้ได้ทุก
โอกาสเข้างานเย็น (everyday look) คือข้อใด

- Naked Dior No. 7
 The Blam Canmake

13. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เครื่องม้วนผมไฟฟ้าที่คุณมักจะพบเห็นบนบล็อกเกอร์วิวเป็นประจำคือข้อใด

- Panasonic Babyliss Revlon
 Lesasha Braun

14. แบรินด์โลชั่นน้ำ Hadalabo โดยบล็อกเกอร์แนะนำว่ามีคุณสมบัติเด่นในด้านใด

- ราคาถูก บรรจุภัณฑ์หรูหรา ให้ความชุ่มชื้นต่อผิว
 รักษาสิว ลดรอยกระ และ ฝ้า

ส่วนที่ 4: ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม

15. คุณมีความคิดเห็นกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คุณมีความคิดเห็นกับข้อความเหล่านี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
15.1 หากต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงามสามารถหาได้จากบล็อกความงาม					
15.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านความงามจากบล็อกเกอร์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคุณ					
15.3 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่บล็อกเกอร์นำเสนอเป็นข้อมูลที่ต้องการ					
15.4 คุณมีความสุขที่ได้อ่านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงามจากบล็อกเกอร์					

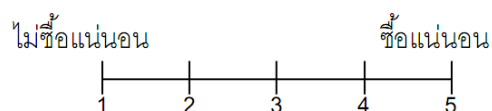
ท่านเห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
15.5 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านความงามจากบล็อกเกอร์ ไม่เห็นจะมีข้อมูลแปลกใหม่เลย					
15.6 การซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามตามที่บล็อกเกอร์แนะนำ ไม่ใช่การกระทำที่เสียหาย					
15.7 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่บล็อกเกอร์แนะนำนั้นมือคติ					
15.8 คุณรู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่บล็อกเกอร์แนะนำว่าใช้ดี					
15.9 ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่บล็อกเกอร์แนะนำไม่น่าสนใจ					
15.10 ผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่บล็อกเกอร์นำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจริง					

ส่วนที่ 5: การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม

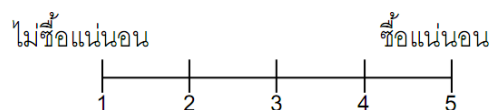
คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ล้อมรอบตัวเลขที่ตรงกับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

16. คุณมีการตัดสินใจในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร

16.1 คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่บล็อกเกอร์นำเสนอหรือไม่



16.2 คุณจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอหรือไม่



.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

อารีรัตน์ สุระอมรรัตน์ เกิดเมื่อวันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2531 ที่กรุงเทพมหานคร จบ
การศึกษาจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาลัยนานาชาติ สาขา การตลาด (Marketing) และได้เข้า
ศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2554