

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อยาเสพติดจากธรรมชาติ อิทธิพลผู้นำความคิดในโลกออนไลน์
ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

เมธาพร มอญเพชร

26 ม.ค. 2558

34772

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

คณะการจัดการและท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

มีนาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ เมธาพร มอญเพ็ชร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัย
บูรพาได้

อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์



.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

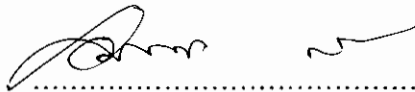
คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์



.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

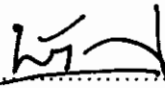


.....กรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.อุทิศ ศิริวรรณ)



.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมย์)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา



.....คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนี นนทศักดิ์)

วันที่ 8 เดือน เมษายน พ.ศ. 2557

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร อาจารย์ที่ปรึกษา ศาสตราจารย์ ดร.อุทิศ ศิริวรรณ ประธานคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย กรรมการ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ การจัดการและการท่องเที่ยว ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาทุกท่าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท ที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา และขอบคุณเพื่อนร่วมชั้น เรียนทุกท่านสำหรับกำลังใจและคำปรึกษาตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมทั้งผู้เสียสละเวลาตอบ แบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณค่าและประโยชน์ของงานวิจัยฉบับนี้ เป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา และครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและให้ความรู้แก่ผู้วิจัย

เมธาพร มอญเพ็ชร

55921081: สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม. (การจัดการวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ: ทักษะคติ/ ยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ / อิทธิพลผู้นำความคิด/ โลกออนไลน์ / ช่องทาง
สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์/ ความตั้งใจซื้อ/ ผู้บริโภค/ การซื้อ

เมธาพร มอญเพชร: การศึกษางานวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อยาทาเล็บสีจาก
ธรรมชาติ อิทธิพลของผู้นำความคิดใน โลกออนไลน์ ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ
ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (THE RELATIONSHIP AMONG ATTITUDES TOWARD
NATURAL NAIL POLISH, THE INFLUENCE OF THE THOUGHT OF THE ONLINE
LEADER, THE CHANNELS OF THE COMMUNICATIONS VIA SOCIAL MEDIA AND THE
PURCHASE INTENTION TO NATURAL NAIL POLISH) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: สมบัติ
ธีรารัตน์ถาวร, D.B.A., 96 หน้า. ปี พ.ศ. 2557.

ในปัจจุบันนี้ส่วนผสมในเครื่องสำอางโดยส่วนใหญ่เป็นสารสังเคราะห์ซึ่งก่ออันตรายต่อร่างกาย จึงเป็นที่มาของ
งานวิจัยซึ่งสนใจศึกษาส่วนผสมเครื่องสำอางจากวัตถุดิบทางธรรมชาติ ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ
ศึกษาระดับความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ อิทธิพล
ของผู้นำความคิดใน โลกออนไลน์ และช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของ
ผู้บริโภค

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพศหญิง ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคม
ออนไลน์ (Social media) จำนวน 6,227 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.9 ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 11,139 คน
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มหรือการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgment Sampling) คือ เป็นผู้บริโภคเพศหญิงที่
เคยซื้อสินค้าจากการเห็นสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเท่ากับ 376 ตัวอย่าง
เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่มีค่าน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี
ความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติอยู่ในระดับมาก โดยส่วนมากให้เหตุผลว่ารู้สึกปลอดภัยมากกว่ายาทาเล็บสีจากสารสังเคราะห์
และถ้ามีทางเลือกระหว่างยาทาเล็บสีจากธรรมชาติและยาทาเล็บสีจากสารสังเคราะห์ผู้บริโภคจะเลือกซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ อิทธิพลของผู้นำความคิดใน โลกออนไลน์ (Online Influencer) และ
ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) กับความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง
และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยเห็นว่าควรมี
ข้อเสนอแนะดังนี้ทัศนคติต่อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ พบว่าผู้บริโภคทราบถึงอันตรายของยาทาเล็บสีจากสารสังเคราะห์แต่ไม่คิดที่
จะเลิกใช้ในทันที อาจเป็นด้วยแค่ทราบแต่ไม่เคยเห็นผลจากอันตรายของสีสังเคราะห์โดยตรง ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลผลการ
ทดสอบจากสถาบันวิจัยมาให้ข้อมูล 2.อิทธิพลของผู้นำความคิดใน โลกออนไลน์ พบว่า มีส่วนอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อและหาก
ทดลองใช้สินค้าตามผู้นำ 4 ถ้าใช้แล้วยังจะบอกต่อเพื่อน และคนรอบข้าง ฉะนั้นผู้ประกอบการควรจะผู้นำความคิดใน โลกออนไลน์
มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญการตลาดของธุรกิจ 3. ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ข้อมูลจาก ยูทูป (YouTube) มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญจากประชาสัมพันธ์ หรือทำเป็นโฆษณา
วิดีโอสั้นผ่านช่องทาง ยูทูป (YouTube) 4. ความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ นั้นพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจาก
ธรรมชาติ เพราะรู้สึกมีความปลอดภัย ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีผลมาจากทัศนคติทางด้านความรู้สึกเป็นอันดับแรก ผู้วิจัย
เสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรลดสินค้าให้เห็นส่วนประกอบอย่างชัดเจนว่าปลอดภัยสังเคราะห์ที่ก่ออันตราย

55921081: MAJOR: FIELD OF STUDY: SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE; M.M. (SME MANAGEMENT)

KEYWORDS: ATTITUDES TOWARD NATURAL NAIL POLISH/ INFLUENCE OF THE THOUGHT OF THE ONLINE LEADER/ CHANNELS OF COMMUNICATIONS VIA SOCIAL MEDIA/ PURCHASE INTENTION TO NATURAL NAIL POLISH
 METHAPORN MORNPETCH: THE RELATIONSHIP AMONG ATTITUDES TOWARD NATURAL NAIL POLISH, THE INFLUENCE OF THE THOUGHT OF THE ONLINE LEADER, THE CHANNELS OF THE COMMUNICATIONS VIA SOCIAL MEDIA AND THE PURCHASE INTENTION TO NATURAL NAIL POLISH. THESIS ADVISORS: SOMBAT THOMRONGSINTHAWORN, D.B.A., 96 P. 2014.

At present, most of the cosmetic ingredients are synthetic substances causing danger and a damage to a human body. Consequently, it is interesting for a study to determine the cosmetic ingredients using natural substances. With this reason, this quantitative research aimed to identify levels of purchase intention for natural nail polish among consumers, as well as determine the relationship among their attitudes towards natural nail polish, online influencers, channels for communications via social media, and purchase intention for natural nail polish. The samples used for the study were 6,227 female Internet users in Thailand purchasing products via online social media calculated as 55.9% of 11,139 people using Internet in Thailand. Judgment sampling was adopted for the selection of the mentioned samples. They were female who used to purchase products from what they saw via online social media. 376 samples were then selected for this study through use of Non-probability Sampling. The findings revealed that most of the consumers who responded to the questionnaire had the purchase intention for natural nail polish, which was rated at the 'high' level. Most of them gave the reasons that they felt safer than using those made from synthetic substances. And, if they had two choices between those from natural and the others from synthetic, they would choose the natural ones. Regarding the relationship among their attitudes towards natural nail polish, online influencers, channels for communications via social media, and purchase intention for natural nail polish, it was rated at the 'medium' level. It was also in the same direction with statistical significance at the .05 level.

From the results of the study, there were some suggestions as follows: 1. with regard to the attitudes toward natural nail polish, it was found that the consumers knew about the danger of the synthetic ones, but they never thought to quit using them immediately, perhaps because they only heard about it without seeing or experiencing the danger directly by themselves. The cosmetic business operators should, therefore, disseminate the results of the test regarding this from a research institution. 2. In regard to the online influencers, it was found that they played an important role on the consumers' purchase decisions. If they followed the influencers' advice and the products worked well on them, they would tell their friends and other people they knew about this. So, the business operators should include the online influencers as one part of the marketing campaign for their businesses. 3. Regarding the channels for communications via social media, it was found that the information from the "YouTube" yielded an impact on their decision making to purchase the natural nail polish. The business operators should, hence, place a priority on the public relations or produce short video commercials via "YouTube" channel. 4. For the consumers' intention to purchase the natural nail polish, the study revealed that the consumers intended to buy this type of products due to the fact that they felt safe with it. Their purchase intention in this regard came from their attitude in terms of the feeling first. It was, thus, recommended that the business operators in this regard should provide a product label showing clearly its ingredients which were free from any synthetic substances causing danger to the consumers.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมุติฐานของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	6
คำนิยามศัพท์.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้นำความคิดในโลกออนไลน์.....	16
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางสื่อสาร.....	19
แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่.....	21
แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์.....	23
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ.....	27
เอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
รูปแบบการวิจัย.....	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การสร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4 ผลการวิจัย.....	49
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค	53
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ ของผู้บริโภค	55
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภค	57
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ ของผู้บริโภค	63
ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	64
5 สรุปผล และอภิปรายผล.....	67
สรุปผลการศึกษา.....	67
อภิปรายผลการศึกษา	69
ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษา ไปใช้.....	73
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	74
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก.....	81
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	96

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 คำสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่น ของชุดคำถาม ในแต่ละส่วน	44
2 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามข้อมูลส่วนตัว ของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อยาทาเล็บสีจาก ธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
4 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามการรู้จักผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	55
5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของผู้นำความคิดใน โลกออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ผ่านทาง อินสตาแกรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ผ่านทาง อินสตาแกรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่องทางสื่อสารผ่าน สื่อสังคม ออนไลน์ผ่านทาง บล็อก ของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ผ่านทาง ยูทูป ของผู้ตอบแบบสอบถาม	61
12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสี จากธรรมชาติ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
13 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติกับความตั้งใจซื้อยาทาเล็บ สีจากธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
14 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำความคิดในโลกออนไลน์กับความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจาก ธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

15	ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อขายเห็บ สืบจากธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
----	---	----

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวความคิด	5
2 โมเดลทัศนคติองค์ประกอบ 3 ประการ (Tricomponent attitude model).....	12
3 โมเดลทัศนคติองค์ประกอบเดียว (Unidimensional View of Attitude).....	12
4 ตัวแบบแสดงคุณลักษณะของผู้ส่งข่าวสารของ เคลแมน	21
5 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	31
6 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	32

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการเก็บข้อมูลสุขภาพคนไทยโดยคัดเลือกตัวชี้วัดสุขภาพแห่งชาติ (National Health Indicator: NHI) มานำเสนอข้อมูลย้อนหลังในรอบ 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึง ณ ปัจจุบัน ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลของสถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล (วปส.) ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และสำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.) พบว่าคนไทยเจ็บป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อมากขึ้น โรคมะเร็งเป็นสาเหตุหลักของการเสียชีวิตซึ่งเป็นโรคที่สามารถป้องกันได้ โรคเหล่านี้มีต้นตอหลักจากพฤติกรรมทางสุขภาพในด้านต่าง ๆ ที่ไม่เหมาะสม (สุขภาพคนไทย, 2556, หน้า 7)

พฤติกรรมทางสุขภาพของผู้บริโภคเกิดจากการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ สินค้าโดยไม่ได้คำนึงถึงส่วนผสมของสินค้าซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค ถึงแม้ในยุคปัจจุบันจะเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลข่าวสารศึกษาได้ตลอดเวลาที่ต้องการ โดยเฉพาะจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีพฤติกรรมเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าด้วยเพียงรูปลักษณะภายนอก สี สันสวยงาม ปริมาณขนาดใหญ่ ราคาถูก ฯลฯ แต่ไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพที่ได้หรือส่วนผสมที่มีอันตรายเป็นพิษต่อร่างกายหรือไม่ ด้วยความไม่รู้ และไม่อยากที่จะศึกษาให้ละเอียดก่อนเลือกซื้อ เลือกใช้ จึงก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ส่วนหนึ่งเพราะคนไทยยังไม่นิยมอ่านด้วยตัวหนังสือ แต่ชอบศึกษาเป็นภาพ เป็นวิดีโอ มีผู้เชี่ยวชาญมาแนะนำโดยตรง หรือคำบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ดังเช่นส่วนผสมในเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางมีส่วนผสมเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของเราตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงก่อนเข้านอน เช่น ยาสีฟัน สบู่ ครีมหาบหน้า ผ้าเย็นหรือแม้แต่ผ้าอนามัยก็จัดเป็นเครื่องสำอาง เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อใช้ด้วยตนเอง และใช้ตามความพึงพอใจ ส่วนใหญ่มิได้ระมัดระวังการใช้กันมากนัก จึงพบว่ามีผู้ประกอบการธุรกิจบางรายไม่คำนึงถึงอันตรายที่จะเกิดกับผู้บริโภค โดยนำสารห้ามใช้มาผสมในเครื่องสำอาง ดังนั้นก่อนใช้เครื่องสำอางควรศึกษาหาข้อมูลให้ละเอียด และศึกษาอ่านวิธีใช้ที่ฉลากให้เข้าใจ และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด แต่บางครั้งอาจพบความผิดปกติในบริเวณที่มีสัมผัสกับเครื่องสำอางโดยตรงก็ได้ เช่น คันบริเวณเปลือกตา เนื่องจากแพ้สียาเล็บที่ไปสัมผัสเปลือกตาโดยบังเอิญ (กองเผยแพร่และควบคุมโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2544)

ในงานวิจัยฉบับนี้จะกล่าวถึงอันตรายจากส่วนผสมในยาทาเล็บ ยาทาเล็บในปัจจุบันมีส่วนผสมจากวัตถุอันตรายหลายชนิด โดยเฉพาะส่วนผสมที่เป็นสีในยาทาเล็บ เกี่ยวกับเรื่องนี้ ศ.นพ.ประวิตร อัสวานนท์ แพทย์ผิวหนัง คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ กล่าวว่า สีสังเคราะห์ที่ถูกบรรจุอยู่ในขวดยาทาเล็บที่ไม่ได้มาตรฐานนั้นจะปนเปื้อนด้วยสารปรอท รวมทั้งสารตะกั่วเจือปน เมื่อได้รับสารเหล่านี้จะไม่แสดงอาการทันทีแต่จะค่อย ๆ สะสมซึมเข้าสู่ร่างกาย ด้วยการหยิบจับอาหารเข้าปากขณะที่สีของน้ำยาทาเล็บยังไม่แห้ง นอกจากนี้ ขณะกำลังทาน้ำยาทาเล็บ จะมีไอระเหยออกมา อาจเป็นอันตรายต่อเยื่อปอด เกิดอาการผื่นแพ้ได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ที่ได้รับอันตรายจากสียาทาเล็บ หรือยาทาเล็บที่ไม่ได้มาตรฐาน จะไม่ได้เห็นผลในทันที (ใช้ยาทาเล็บถูก ๆ สะสมก่อโรคโลหิตจาง-ไตวาย, 2554) นอกจากนี้อันตรายของยาทาเล็บแล้ว ยังพบว่าน้ำยาล้างเล็บยังมีอันตรายด้วยเช่นกัน ยิ่งทาเล็บติดทนนานเพียงใด ทำให้ต้องใช้ส่วนผสมด้วยตัวทำลายเข้มข้นสูง จึงมีฤทธิ์มากพอจะล้างสีออกจากเล็บ ได้ง่ายคาย “นอกจากนั้น ในส่วนผสมในน้ำยาล้างเล็บส่วนใหญ่มีสารเคมี 2 ชนิด คือ อะซิโตน และเอทิลอะซิเตต ซึ่งต่างก็สร้างความระคายเคืองแก่ดวงตาและระบบทางเดินหายใจ ไม่เพียงเท่านั้นยังทำให้ผิวหนังแห้งและลดทอนความแข็งแรงของเล็บด้วยเช่นกัน” (ชนา ชลาศัย, 2553) หากผู้บริโภคคำนึงถึงเพียงความสวย โดยเลือกซื้อยาทาเล็บที่ไม่ได้มาตรฐาน ก็อาจจะทำให้ได้ส่วนผสมของสารที่เป็นอันตราย ดังเช่น สารตะกั่ว และสารปรอท ที่เป็นโลหะหนัก เมื่อทาเล็บแล้วไปหยิบจับอาหารมารับประทาน ก็จะทำให้สารอันตรายดังกล่าวปนเปื้อนเข้าสู่ร่างกายได้ทันที หากได้รับอย่างต่อเนื่องในปริมาณที่มากเกินไป อาจมีสารก่อมะเร็ง อาการภาวะไตวาย และเนื้อเยื่อสมองถูกทำลายได้เลยทีเดียว

ผู้บริโภคไม่มีทางพบส่วนผสมเหล่านี้ มีชื่อบรรจุอยู่ในส่วนผสมของเครื่องสำอาง ที่โชว์อยู่บนผลิตภัณฑ์แต่จากรายงานชื่อ "อันตรายจากโลหะหนัก : ความเสี่ยงต่อสุขภาพจากโลหะหนักที่ซ่อนเร้นอยู่ในเครื่องสำอางบนใบหน้า" (ใช้ยาทาเล็บถูก ๆ สะสมก่อโรคโลหิตจาง-ไตวาย, 2554) ที่ออกมาเมื่อปี 2554 พบว่ามีโลหะหนักผสมอยู่ในเครื่องสำอางทั่วไปเหมือนกับเป็นส่วนผสมปกติ พร้อมทั้งระบุชื่อเครื่องสำอางแบรนด์ดัง 49 ชนิดที่อยู่ในข่าย รวมถึงรองพื้นของคลินิก และมาสคาร่าของลอรีอัลด้วย นักวิจัยของอีแม็กซ์เฮลท์ ได้วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อหาสารหนู แคดเมียม สารตะกั่ว สารปรอท เบลริเลียม นิเกิล เซเลเนียม และซิลิเนียม ที่ถูกห้ามผสมในเครื่องสำอาง ที่จำหน่ายในแคนาดา ในเว็บไซต์อีแม็กซ์เฮลท์ ระบุว่าพบสารพิษทุกชนิดเจือปนอยู่ตามเครื่องสำอางประเภทต่าง ๆ แต่สารปรอทพบในเครื่องสำอางทุกชนิด (จับเทรนด์ 'ดิจิทัล มีเดีย' กลยุทธ์เจาะผู้บริโภคยุคใหม่, 2555) จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษายาทาเล็บที่ผลิตจากสิริธรรมชาติ เพื่อหลีกเลี่ยงอันตรายจากโลหะหนัก

ยาทาเล็บสีจากธรรมชาติถือว่าเป็นนวัตกรรมสินค้าใหม่สำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ แต่สิ่งใหม่สำหรับผู้บริโภคเป็นเรื่องยากต่อการยอมรับ ดังเช่น การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์โอไรเซ่ (Oryze) คือ แป้งฟัพจากข้าวหอมมะลิผลิตภัณฑ์แรกของไทย นวัตกรรมต่อยอดจากข้าวหอมมะลิไทย โดยได้รับการสนับสนุนการพัฒนาสู่พาณิชย์จากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์กรมหาชน) หรือ สนช. คุณยุวดี บุญครอง ประธานกรรมการ บริษัท ไทยโปรดัคส์ อินโนเวชั่น เจ้าของผลิตภัณฑ์กล่าวว่า “แม้จะทราบดีว่า สารสกัดจากข้าวหอมมะลิมีประสิทธิภาพในเรื่องแอนตี้เอจิง (Anti-aging) เพิ่มความชุ่มชื้น ปกป้องผิวหน้า เหมาะที่จะนำมาทำเครื่องสำอาง แต่อุปสรรคของผลิตภัณฑ์สินค้าฝีมือคนไทย คือทัศนคติและการยอมรับจากผู้บริโภค” คุณยุวดีจึงตัดสินใจพลิกตำราการทำธุรกิจแบบเดิม โดยเป็นบริษัทไทยรายแรกที่พัฒนานวัตกรรมและจ้างให้บริษัทต่างชาติเป็นผู้ผลิต คุณยุวดีกล่าวอีกว่า “การพัฒนาแนวคิดต่อยอดผลงานวิจัยโดยคนไทย และส่งไปบรรจุที่ญี่ปุ่น เรียกได้ว่าเป็นเรื่องใหม่มากสำหรับประเทศไทย เพราะไม่เคยมีใครคิดทำมาก่อน” แต่ฟิลลิปป์ คอตเลอร์ (2552) แนะนำในยุคที่การตลาดก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 (ค.ศ. 2001 – ค.ศ. 2100) เทรนด์ของสังคมออนไลน์ (Social networking) ถือได้ว่ามาแรงและทรงอิทธิพล โดยกล่าวว่า เทรนด์การตลาดที่น่าสนใจและถูกจับตามองคือรูปแบบของการตลาดแบบสังคมออนไลน์ เนื่องจากการตลาดที่ต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิผลในการกระจายการรับรู้มาก เจ้าของสินค้าต้องทำการตลาดโดยการเจาะหากลุ่มนักศึกษาประมาณ 10 แห่ง และเลือกที่จะเข้าหาผู้ทรงอิทธิพลในสังคมออนไลน์ (Social Leader) ซึ่งจะเป็นคนที่ทุกคนรู้จัก โดยวิธีการคือการนำตัวอย่างสินค้าให้กลุ่มนี้ไปใช้ และเมื่อคนกลุ่มนี้นำไปใช้แล้วก็จะทำการบอกต่อถือเป็นการบอกปากต่อปาก แต่จะมีประสิทธิภาพมากกว่าอดีต เพราะปัจจุบันกระแสของนิวมี่เดีย หรืออินเทอร์เน็ตแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว โดยกลุ่มคนที่เป็นผู้นำจะทำการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสารในรูปแบบของ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) และบล็อก (Blog)

ความต้องการโดยรวมของผู้บริโภคในยุคศตวรรษที่ 21 เริ่มจากเรื่องสุขภาพ อาหารการกิน การดูแลตัวเองด้วยวิถีธรรมชาติ ความงามที่จากภายใน ฯลฯ ผู้บริโภคจะเริ่มลงลึกไปถึงกระบวนการผลิต ใส่ใจความมีประโยชน์ของส่วนผสม กระบวนการผลิต ด้วยมีความเชื่อที่ว่าสิ่งที่ปราศจากสารเคมีและการปนเปื้อนต่าง ๆ นั้น เป็นสิ่งที่ดีที่สุดต่อตนเอง (วฤตดา วรอาคม, 2555)

ศตวรรษที่ 21 เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ เป็นยุคแห่งการตลาดแนวใหม่ การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนใหม่ แม้แต่การสื่อสารกับ ผู้บริโภคก็ยิ่งเปลี่ยนไป อนุวัตร เฉลิมไชย นายกสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย กล่าวว่า “เครื่องมือดิจิทัล มีเดีย เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าและง่ายกว่าสื่อดั้งเดิม (Traditional media) อีกทั้งเครื่องมือดิจิทัล มีเดีย (Social media) สามารถสร้างให้เกิดกระแสได้อย่างรวดเร็ว

ภายในช่วงเวลาข้ามคืน อีกการเปลี่ยนแปลงสำคัญ คือกลุ่มที่มีอิทธิพล (Influencer) ที่จะโน้มน้าว ผู้บริโภคในโลกดิจิทัล ออนไลน์ จะเปลี่ยนภาพจาก กลุ่มพรินเตอร์หรือเซเลบ คนดังในโลก ออฟไลน์ที่เห็นกัน "ตัวเป็น ๆ " มาสู่กลุ่มผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online influencer) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ในการให้ข้อมูลผ่านเครื่องมือในโลกออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ (Blog) และ โซเชียล มีเดีย ต่าง ๆ " (จับเทรนด์ 'ดิจิทัล มีเดีย' กลยุทธ์เจาะผู้บริโภคยุคใหม่, 2555)

การคิดค้นนวัตกรรมใหม่เป็นเรื่องยาก แต่การนำสินค้านวัตกรรมใหม่เข้าสู่ตลาดพาณิชย์ เป็นเรื่องยากยิ่งกว่า จากปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อ ยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ ผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ ความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความเป็นไปได้สำหรับการ ออกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ และนำไปพัฒนากลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด ผ่านผู้นำ ความคิดในโลกออนไลน์ โดยสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของ ประเทศไทย ได้แก่ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ทวิตเตอร์ ยูทูป และ บล็อก เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย สำหรับผู้บริโภคในศตวรรษที่ 21

วัตถุประสงค์การวิจัย

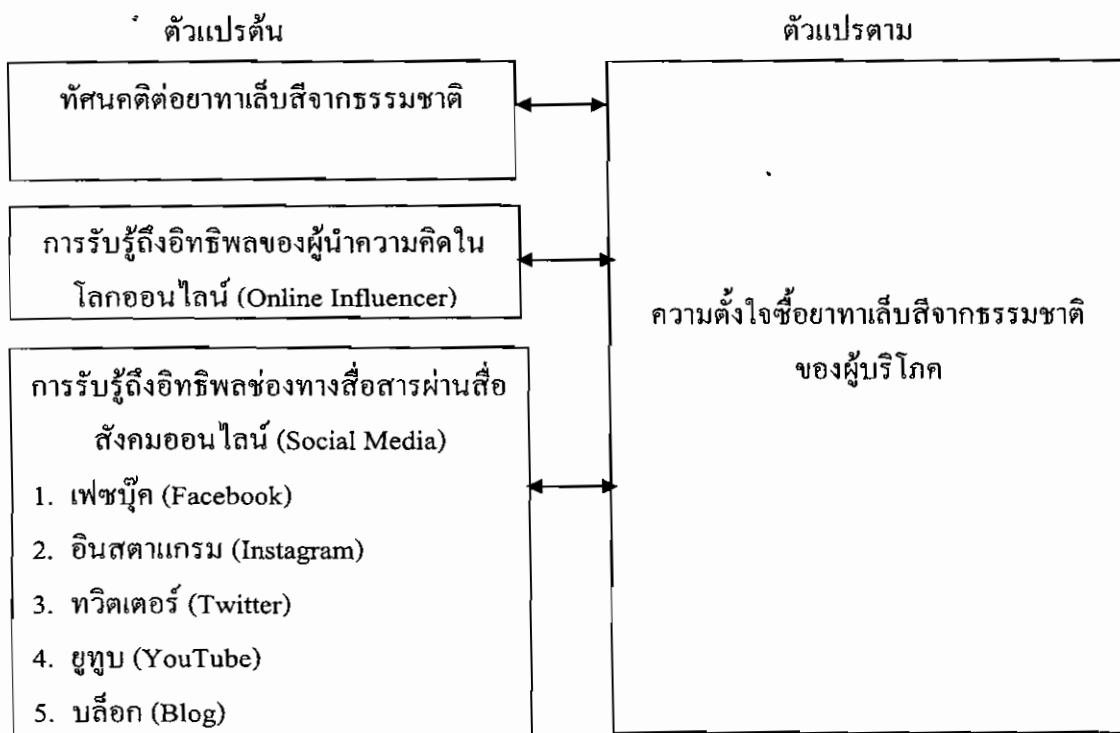
1. เพื่อศึกษาระดับของความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อ ยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ และความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ และความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ทัศนคติต่อ ยาทาเล็บสีจากธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค
2. อิทธิพลของผู้นำความคิดในโลกออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค
3. ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ ผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างทัศนคติต่อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ อิทธิพลของผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค

2. เพื่อนำไปศึกษาความเป็นไปได้สำหรับออกผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ และเป็นแนวทางให้กับสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบทางธรรมชาติ

3. เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดในยุคปัจจุบัน หรือยุคศตวรรษที่ 21 และการสื่อสารการตลาดถึงผู้บริโภคผ่านผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ และช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับสินค้านวัตกรรมใหม่เกี่ยวกับสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบทางธรรมชาติ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการคำนวณประชากร จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556 (ส่วนงานดัชนีและสำรวจสำนักนโยบายและส่งเสริมธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2556) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับได้เท่ากับ 5% ทำให้กำหนดจำนวนตัวอย่างเพื่อการวิจัยเท่ากับ 376 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา จากการศึกษาตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ดังนี้

- 1.1. ทศนคติต่อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ ประกอบด้วย 1.ความรู้สึก (ชอบ, ไม่ชอบ)
2. เหตุผล และความเข้าใจ 3.พฤติกรรม (เคยซื้อ, ไม่เคยซื้อ)

1.2. อิทธิพลของผู้นำความคิดในโลกออนไลน์

1.3. ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยเลือกจากช่องทางสื่อสังคม

ออนไลน์ที่ติดอันดับ 1 ใน 10 ของประเทศไทยแบ่งเป็น 4 ประเภท 1. พื้นที่สำหรับเชื่อมโยงข้อมูล: เฟซบุ๊ก (Facebook) 2. ช่องทางสื่อสารด้วยภาพ: อินสตาแกรม (Instagram) 3. ช่องทางสื่อสารด้วยข้อความสั้น ๆ: ทวิตเตอร์ (Twitter) 4. ช่องทางสื่อสารด้วยคลิปวิดีโอ: ยูทูบ (YouTube) 5. พื้นที่รวมข้อมูลทั้งหมด: บล็อก (Blog)

2. ตัวแปรตาม

2.1. ความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค

คำนิยามศัพท์

ทัศนคติหมายถึง การเรียนรู้จากประสบการณ์ และการรับรู้ข้อมูลของแต่ละบุคคล ส่งผลต่อความรู้สึก แสดงออกมาทางพฤติกรรม

ทัศนคติต่อสินค้าจากธรรมชาติ หมายถึง การเรียนรู้จากประสบการณ์ในการใช้สินค้าจากธรรมชาติ โดยตรง การรับรู้ข้อมูลจากสื่อ จากการบอกกล่าวของคนรอบตัว ส่งผลต่อความคิด ความเชื่อ ก่อเกิดเป็นความรู้สึกทางบวก ทางลบ และเฉย ๆ

ทัศนคติต่อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ หมายถึง การรับรู้ข้อมูลที่ผู้ขายต้องการสื่อสารถึงผู้บริโภคเกี่ยวกับนวัตกรรมของยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) และเรียนรู้จากการทดลองใช้สินค้า มีผลต่อความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ทำให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในครั้งแรก ซื้อซ้ำ หรือซื้อแล้วบอกต่อ

อิทธิพลของผู้นำความคิด (Online Influencer) หมายถึง บุคคลทั่วไปเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบ เชี่ยวชาญ ทดลองใช้เกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองสนใจแล้วมาเขียนบรรยายการทดสอบการใช้งานสินค้าพร้อมแสดงผลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองสนใจไว้บนสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางสื่อสารด้วยการเขียนคำบรรยาย รูปภาพ หรือวิดีโอ ในการเขียนบรรยายผู้เขียนมักจะใส่ความคิดเห็นส่วนตัวลงไปด้วยนี่เองเป็นแรงจูงใจอีกด้านที่ผู้ติดตามมักจะเชื่ออย่างไม่มีข้อสงสัย และทำตามเป็นจำนวนมาก และบุคคลคนนั้นจะต้องมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก โดยการติดตามจาก เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ทวิตเตอร์ ยูทูป และบล็อก

การรับรู้ถึงอิทธิพลของผู้นำความคิด หมายถึง ผู้นำความคิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง พื้นที่ที่ให้ผู้ส่งสารนำสารส่งผ่านไปยังผู้รับสารปลายทางโดยอาศัยผู้คนในสังคมออนไลน์เป็นผู้ช่วยในการกระจายข่าวสาร ซึ่งช่องทางสื่อสารในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย

เฟซบุ๊ก หมายถึง พื้นที่เชื่อมโยงโปรแกรมสำหรับจัดทำกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย อิน스타그램 ทวิตเตอร์ ยูทูป และบล็อก เพื่อจัดกิจกรรม นำเสนอแหล่งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์เนื้อหาโดยรวมทั้งหมดจากโปรแกรมที่เชื่อมโยงรวมกันได้ อิน스타그램 หมายถึง ช่องทางสื่อสารด้วยรูปภาพ และคลิปวิดีโอที่มีความยาวไม่มากนัก และเขียนคำบรรยายเพียงสั้น ๆ แล้วแบ่งปัน (Share) รูปภาพผ่านเฟซบุ๊ก

ทวิตเตอร์ หมายถึง ช่องทางสื่อสารด้วยข้อความประโยคสั้นๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษร เปรียบเสมือนการพูดคุยกับผู้บริโภค บอกกล่าวข้อมูลโปร โมชั่น ประชาสัมพันธ์ และใช้รับข้อร้องเรียนต่าง ๆ

ยูทูป หมายถึง ช่องทางสื่อสารด้วยคลิปวิดีโอที่มีความยาวได้ตามความต้องการ ซึ่งเป็นการเปิดเผยต่อสาธารณะทั้งหมด เพราะผู้ใช้ไม่สามารถไปจำกัดผู้เข้ามาดูได้ สามารถแบ่งปัน คลิปวิดีโอผ่าน เฟซบุ๊ก

บล็อก หมายถึง ช่องทางสื่อสารด้วยรูปภาพ คลิปวิดีโอ เนื้อหาข้อความทั้งหมด จัดแบ่ง
เป็นหมวดหมู่ เปรียบเสมือนการให้ข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดของสินค้า พร้อมทั้งให้ผู้บริโภคเข้า
มาอ่านและสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ด้วย สามารถนำลิงค์แบ่งปัน ผ่าน เฟซบุ๊ก

การรับรู้ถึงช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่องทางสื่อสารแต่ละ
ประเภทมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่จะซื้อซึ่งอาจส่งผลให้
เกิดพฤติกรรมต้องการใช้ แต่ต้องการที่จะค้นหาข้อมูลของสินค้าที่สนใจ

ความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ (Purchase intention to natural nail polish)
หมายถึง ความโน้มเอียงของผู้บริโภคที่จะซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ จากการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ
ยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ ผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาเป็นแนวทางรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นกำหนดเป็นกรอบแนวคิด การตั้งสมมุติฐานในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับผู้นำความคิดในโลกออนไลน์

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางสื่อสาร

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Thurstone (1967 อ้างถึงใน นลินี หอสถิตกุล, 2544) กล่าวว่า “ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของบุคลลเกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความคิดเห็น ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกด้านคำพูดเป็นความคิดเห็น เป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้นการวัดทัศนคติอาจจะกระทำได้โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งนั้น”

Assale (1998 อ้างถึงใน นิธิศ โรจนกิจ, 2553) กล่าวว่า “ทัศนคติ หมายถึง การมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดี เห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ”

Gibson (2000 อ้างถึงใน ชลธชา พลีสึงห์, 2554) ให้ความหมายของ “ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินใจพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์”

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ให้ความหมาย “ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ซึ่งจะส่งผลต่อการก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น สิ่งนี้โดยสม่าเสมอ”

โดยสรุปแล้วทัศนคติหมายถึง การเรียนรู้จากประสบการณ์ และการรับรู้ข้อมูลของแต่ละบุคคล ส่งผลต่อความรู้สึก แสดงออกมาทางพฤติกรรม
ทัศนคติต่อสินค้าจากธรรมชาติ หมายถึง การเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้บริโภคในการใช้สินค้าจากธรรมชาติโดยตรง จากการรับรู้ข้อมูลจากสื่อ จากการบอกกล่าวของคนรอบตัวซึ่งจะส่งผลต่อความคิด ความเชื่อ ก่อเกิดเป็นความรู้สึกทางบวก ทางลบ และเฉยๆ

ทัศนคติต่อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ หมายถึง การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคที่ผู้ขายต้องการสื่อสารถึงผู้บริโภคเกี่ยวกับนวัตกรรมของยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และเรียนรู้จากการทดลองใช้สินค้า มีผลต่อความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ทำให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในครั้งแรก ซื้อซ้ำ หรือซื้อแล้วบอกต่อ

Fishbein and Ajzen (1975; เสรี วงษ์มณฑา, 2542 อ้างถึงในคลภักดิ์ อ่องระเบียบ, 2545) ได้ขยายความเกี่ยวกับคุณสมบัติของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มืออยู่ภายใน กล่าวคือ ทัศนคติเป็นเรื่องของความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะไม่ใช่สิ่งที่มีแต่กำเนิด ทัศนคติเป็นเรื่องราวของสมองที่ได้เรียนรู้มา ซึ่งสิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ และค่านิยม ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อ
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา เนื่องจากทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการวิเคราะห์ ประเมินและสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ จากการสั่งสมประสบการณ์ที่สมองรับรู้ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าว
4. ทัศนคติมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ
5. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ซึ่งหมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่มีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

Hoyer and MacInnis (2001 อ้างถึงใน จุฬาลักษณ์ ผังนิรันดร์, 2547) กล่าวถึงคุณลักษณะสำคัญของทัศนคติ 5 ประการอื่นประกอบด้วย

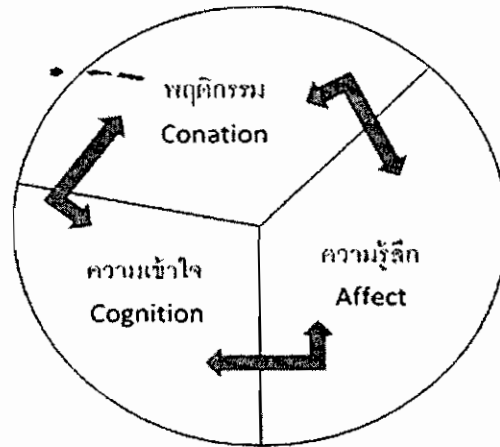
1. ความชอบ (Favorability) เราชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยเท่าไร
2. ความสามารถในการเข้าถึง (Attitude accessibility) เราสามารถจดจำทัศนคติหรือความรู้สึกได้ดีเพียงใด หรืออีกนัยคือ เราสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติออกมาจากความทรงจำได้ง่ายและเร็วเพียงใด ทัศนคติที่เข้าถึงได้ง่ายจะต้องเป็นทัศนคติที่มีน้ำหนัก ซึ่งจะมีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นสิ่งสำคัญคือ ต้องออกแบบโฆษณาซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติที่หนักแน่นควบคู่ไปกับทัศนคติที่ติดตราสินค้า
3. ความเชื่อมั่นทัศนคติ (Attitude confidence) เรามีทัศนคติที่มั่นคงเพียงใด
4. ความยึดมั่นในทัศนคติ (Attitude persistence) เรายึดมั่นในทัศนคตินั้นยาวนานเพียงใด โดยปกติหากเรามีทัศนคติที่มั่นคง ทัศนคตินั้นมักอยู่ติดตัวเราไปได้อย่างยาวนาน
5. ความต้านทานของทัศนคติ (Attitude resistance) เรามีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงได้ยากง่ายเพียงใด

องค์ประกอบทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติดีมีอยู่ 2 แนวคิดด้วยกัน คือ แนวคิดทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ และแนวคิดทัศนคติดีมีองค์ประกอบเดียว

แนวคิดทัศนคติดีมีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

1. ความรู้ ความเข้าใจ หรือความเชื่อ (Cognition) เป็นความรู้ และการรับรู้ที่ได้มาโดยการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อต่อสิ่งนั้น ๆ ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง เป็นอย่างไร และนำไปสู่การเกิดผลลัพธ์ของทัศนคติทางใดทางหนึ่งต่อสิ่งนั้น ๆ
2. ความชอบ อารมณ์ และความรู้สึก (Affect) เป็นอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ผู้บริโภคมักจะประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ไปในแนวทาง ความชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือเลว
3. พฤติกรรม (Conation) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายที่ส่งผลด้านความตั้งใจซื้อ แนวโน้มในการแสดงออก หรือกระทำไปในทางใดทางหนึ่ง หรืออาจจะหมายถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภค อันเป็นผลมาจาก ความเข้าใจ และความรู้สึก

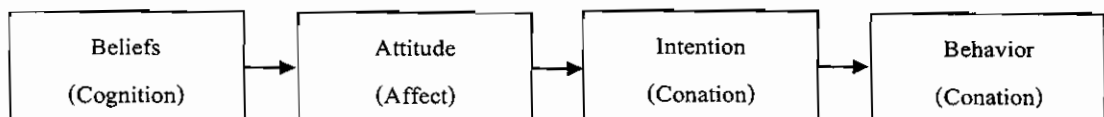


ภาพที่ 2 โมเดลทัศนคติองค์ประกอบ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

(Schiffman & Kanuk, 1994, p. 285 อ้างถึงใน วันนิสา งามบัวทอง, 2550)

อย่างไรก็ตาม ในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคนั้น มักไม่ได้วัดองค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognition) และพฤติกรรม (Conation) แต่อย่างใด แต่จะวัดโดยใช้ความเชื่อ (Belief) ในลักษณะของข้อความที่เกี่ยวกับคุณลักษณะและผลในด้านต่าง ๆ ของสิ่งนั้น ๆ มาประกอบกันขึ้น และแสดงผลออกมาในรูปของการวัดทัศนคติโดยรวมทางด้านความรู้สึก (Affect) ซึ่งเป็นการกระทำที่สอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบเพียงด้านเดียว (เอกกมล พวงเกษม, 2545)

แนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว โดย Lutz (1991) กล่าวว่าองค์ประกอบที่สำคัญเพียงองค์ประกอบเดียว คือ ความรู้สึก ที่แสดงถึงความชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยองค์ประกอบด้านความเข้าใจ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้าทัศนคติ (Antecedent) ส่วนความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) นั้น เป็นผลลัพธ์ที่เกิดตามมาหลังจากทัศนคติ กล่าวคือหากผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบสินค้าจากธรรมชาติแล้ว ผู้บริโภคจะสนใจเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าจากธรรมชาติ จนกลายเป็นความเชื่อแล้ว ก็จะมีการพัฒนาต่อมาเป็นทัศนคติ หลังจากนั้นจึงเกิดเป็นความตั้งใจซื้อ หรือไม่ตั้งใจซื้อ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมาในที่สุด



ภาพที่ 3 โมเดลทัศนคติองค์ประกอบเดียว (Unidimensional view of attitude)

(Lutz, 1991 อ้างถึงใน วาทีณี พจนากนกร, 2547)

การวัดทัศนคติเป็นหลักการทางจิตวิทยา ซึ่งน่าจะตรงกับแนวคิดทัศนคติองค์ประกอบ เดียว ที่วัดจากความรู้สึกที่แสดงออกมา เช่น ชอบ/ไม่ชอบ เป็นหลักการที่นักการตลาดต้องการ เรียนรู้ เพราะถ้ารู้ถึงทัศนคติของผู้บริโภค ว่าเป็นไปในทิศทางใด และมีความรู้สึกในระดับไหนมาก น้อยเพียงใด ย่อมจะทำให้ทำนายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจมานานในกลุ่มนักจิตวิทยาสังคมชาวอเมริกัน การศึกษาวิจัยการพัฒนาการทางสถิติและวิธีการวัดทางจิตวิทยา เป็นผลทำให้เกิดความก้าวหน้า อย่างรวดเร็วในการศึกษาเรื่องทัศนคติ รวมทั้งความสำเร็จในการวัดทัศนคติ (Allport, 1967 อ้างถึง ในสาวิตรี อุพล, 2553)

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ทัศนคติทางบวก (Positive attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลแสดงออกซึ่งความรู้สึก หรือ อารมณ์ จากสภาพจิตใจที่ได้ตอบในด้านที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคล หนึ่ง

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลแสดงออกซึ่งความรู้สึก หรือ อารมณ์ จากสภาพจิตใจที่ได้ตอบในด้านที่ไม่ดี เช่น ความไม่ไว้วางใจ ความเกลียดชัง ต่อเรื่องใด เรื่องหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิด ความรู้สึก ใด ๆ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง อย่างสิ้นเชิง

บุคคล แต่ละบุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องต่าง ๆ ในประเภทเดียวกัน หรือหลายประเภทรวมกัน อาจจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก หรือค่านิยมของ บุคคลนั้น ๆ

อิทธิพลที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค

เนื่องจากทัศนคตินั้น ไม่ได้ติดตัวเรามาตั้งแต่กำเนิด แต่ทัศนคติได้มาจากการเรียนรู้ของ บุคคลนั้น ๆ ต่อสิ่งรอบตัว สิ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมีดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 1994 อ้างถึงใน สุนิสา ตั้งเชื่อนจันทร์, 2547)

1. ประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ในอดีต เนื่องจากทัศนคตินั้นมีผลต่อสินค้า และ บริการ ซึ่งทัศนคตินั้นเกิดจากประสบการณ์ตรงในการทดลองและการประเมินของผู้บริโภค ใน กรณีของสินค้าใหม่ นักการตลาดสามารถใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น แจกสินค้าตัวอย่างเป็น ขนาดเล็ก และใช้แพ็คเกจที่สวยงาม นำไปสู่ทัศนคติที่ดี และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

2. อิทธิพลของครอบครัว เพื่อน และผู้นำความคิด เนื่องจากผู้คนมีปฏิสัมพันธ์ และการสื่อสารกันตลอดเวลา โดยเฉพาะครอบครัว และสังคมรอบตัว การสื่อสารระหว่างกันนี้มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ

3. การเปิดรับสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเปิดรับสื่อได้ง่ายทั้งที่ตั้งใจ และไม่ตั้งใจ เช่น จากเพื่อนๆ ที่สื่อสารกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถึงตัวสินค้าที่พวกเขาใช้อยู่หรือสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเริ่มสนใจ แล้วหาข้อมูลเพิ่มเติมตลอดจนหาสินค้ามาทดลองใช้ แล้วกลับมาแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้คนในเครือข่ายออนไลน์

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลได้เสนอแนวทางในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความตั้งใจทำพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเสนอแนวทางไว้ดังนี้

1. เปลี่ยนความเชื่อ (Change beliefs) การเปลี่ยนความเชื่อสามารถทำได้โดยเสนอผลที่เป็นบวกและความสำคัญ ขณะเดียวกันก็ทำให้ความเชื่อว่าเป็นทางลบน้อยลง
2. เปลี่ยนการประเมิน (Change evaluations) ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ การเปลี่ยนการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลที่ตามมา ว่าดี ไม่ดีอย่างไร โดยทำให้มีความเชื่อเป็นทางบวกหรือให้ความเชื่อไม่ดึ้น้อยลง ซึ่งจะทำให้ทัศนคติเป็นทางบวกมากขึ้น
3. เพิ่มความเชื่อใหม่ (Add a new belief) การเพิ่มความเชื่อใหม่หรือเพิ่มความเชื่ออื่นเข้าไปเพื่อให้มีทัศนคติเป็นทางบวกมากขึ้น

4. กำหนดความเชื่อผู้นำความคิด (Target normative beliefs) ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลแสดงให้เห็นถึงข้อมูลว่า ความเชื่อของผู้นำความคิดมีผลต่อพฤติกรรมอย่างไร ยิ่งความเชื่อของผู้นำความคิดแข็งแกร่ง เราสามารถพัฒนาการสื่อสารให้เป็นที่ไปตามความเชื่อเฉพาะของกลุ่มนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 110 อ้างถึงใน อภิชาติ คำเอก, 2553) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) ว่า ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อนและเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Best motivation) ของมนุษย์ ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐานประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค อย่างเช่น ประโยชน์ของสินค้าจากธรรมชาติที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อบอกถึงประโยชน์ของสินค้าจากธรรมชาติ ผ่านช่องทางสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The ego-defensive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว อย่างเช่นจุดเริ่มของการสร้างผลิตภัณฑ์ตัวสินค้ามาจากธรรมชาติ เริ่มที่ตัวเจ้าของใส่ใจสุขภาพแล้วหาสินค้าที่ผลิตมาจากธรรมชาติมาใช้ เมื่อใช้แล้วดีจึงอยากนำมาบอกต่อครอบครัว เพื่อน จนทำให้ผลิตออกมาขายด้วยความภูมิใจ ไม่ได้หลอกหลวงผู้บริโภค

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The value-expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

Assael (2001 อ้างถึงใน เอกกมล พวงเกษม, 2545) อธิบายถึงการพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนว่า มีความแตกต่างกันเนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติในผู้บริโภคแต่ละคนนั้น แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความคิด และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคนเอง องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดความแตกต่างกันในการพัฒนาทัศนคติ ได้แก่

1. ครอบครัว (Family influences) สถาบันครอบครัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสถาบันแรก ที่อบรมให้ผู้บริโภคแต่ละคนได้เรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ตั้งแต่วัยเด็ก ครอบครัวจึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างและปลูกฝังทัศนคติในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยในวัยเด็กนั้นมักจะมีพฤติกรรมการเล่นแบบพ่อแม่ รวมทั้งเชื่อฟังพ่อแม่ ดังนั้นทัศนคติของลูกจึงมีความคล้ายคลึงกับทัศนคติของพ่อแม่
2. กลุ่มเพื่อน (Peer group influences) กลุ่มเพื่อนเป็นปัจจัยอีกกว้างหนึ่งที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนในสังคมได้ เพราะความคิด ความเชื่อ และทัศนคติของบุคคลในกลุ่มที่คบหากันจะมีลักษณะไปในทิศทางเดียวกัน ภายใต้บรรทัดฐานด้านต่าง ๆ ที่คนในกลุ่มยึดถือร่วมกัน ซึ่งอาจมีผลต่อทัศนคติของคนอื่น ๆ ได้
3. ข้อมูลและประสบการณ์ (Information and experience influences) ข้อมูลและประสบการณ์ในอดีต ย่อมมีอิทธิพลและส่งผลถึงทัศนคติของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จากทฤษฎีการเรียนรู้ พบว่า ประสบการณ์ในอดีตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคต เช่น ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อการเคยใช้สินค้าจากธรรมชาติ ก็จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า การบอกต่อ

4. บุคลิก (Personality influences) บุคลิกลักษณะของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งนั้น ๆ เช่น คนที่รักสุขภาพ ใส่ใจดูแลและสุขภาพ มักจะให้ความเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้ว่ามีส่วนผสมจากอะไร และมักจะเลือกใช้สินค้าที่ปลอดภัย

เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล ความเกี่ยวกันนับเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ Solomon (2002) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการผูกมัดกับทัศนคติที่ต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการผูกมัดสามารถแบ่งเป็น 3 ระดับได้แก่

1. พวกโอนอ่อนง่าย (Compliance) สัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพันที่ต่ำที่สุด โดยทัศนคติเกิดจากแรงจูงใจในการได้รับรางวัลหรือหลีกเลี่ยงการถูกลงโทษ เมื่อพ้นจากสายตาของผู้อื่นหรือมีตัวเลือกใหม่มาให้พิจารณา ผู้บริโภคมักเปลี่ยนทัศนคติ ดังนั้นทัศนคติประเภทนี้จึงเปลี่ยนแปลงได้ง่ายและเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

2. พวกแสดงถึงตัวตน (Identification) ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเลียนแบบบุคคลหรือกลุ่มคนอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประพฤติตามตัวอย่างที่เราอยากจะเป็น

3. พวกคิดเป็นนิสัยส่วนตัว (Internalization) สัมพันธ์กับระดับความเกี่ยวพันสูง เป็นทัศนคติที่ฝังลึกอยู่ในตัวบุคคล ทัศนคติประเภทนี้เปลี่ยนแปลงยากมากเพราะได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมของบุคคลนั้น ๆ แล้ว

แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับผู้นำความคิดในโลกออนไลน์

บทวิจัย Nielsen Global Online Consumer Survey ประจำเดือนเมษายน 2010 มีการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบโฆษณาต่าง ๆ ทั้งหมด 16 รูปแบบ มีกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 25,000 คนในประเทศ 50 ประเทศ ผลปรากฏว่า พวกเขาเชื่อถือคำแนะนำจากคนรู้จักถึง 90% ขณะที่ 70% เชื่อความคิดเห็นบนโลกออนไลน์ Jonathan Carson ประธานในส่วนสื่อออนไลน์ของ Nielsen ให้เหตุผลผลวิจัยว่า การเติบโตของสื่อที่สร้างสรรค์จากตัวผู้ใช้งาน (User Generated Content: UGC) ทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับคำแนะนำจากคนที่รู้จัก หรือคำแนะนำจากผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด (Marketing influencer) (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

Shiffman and Kanuk (2004 อ้างถึงในฉันทภูษา อู่มานะชัย, 2556) กล่าวว่า “ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภค ในการกำหนดค่านิยม (Value) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง”

เสรี วงศ์มณฑา (2542 อ้างถึงใน ฉันทนา อุยมานะชัย, 2556) ให้ความหมายว่าผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ว่า “ผู้มีอิทธิพลด้านความคิดในสื่อออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการออกไปในวงกว้าง ซึ่งปรากฏได้หลายรูปแบบ”

พัลลภ ปิติสันต์ (2555) ให้ความหมายว่า “ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer online) คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่เขาเหล่านั้นสนใจ”

เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน (2552) ขยายความถึง Digital Influencer ว่า “คือผู้นำความคิดที่รวมตัวกันเป็นเน็ตเวิร์กอยู่ในสังคมออนไลน์ ไม่ใช่คนดัง หรือผู้มีชื่อเสียง แต่สามารถสร้างผลในวงกว้าง”

อภิสิทธิ์ ตรงกานนท์ (2552) กล่าวว่า “อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือผู้ที่ได้รับการยอมรับ สามารถชักจูงความสนใจของผู้คนในเครือข่าย 'Social Web' ซึ่งปรากฏว่า ณ วันนี้ บรรดาอินฟลูเอนเซอร์ทั้งหลายที่โลดแล่นในโลกโซเชียลไทย แม้ยังมีจำนวนไม่มาก แต่กำลังเป็นที่ต้องการของธุรกิจสินค้าในการเป็น 'ตัวช่วยเชียร์' สินค้า และบริการผ่านเครือข่ายสังคมที่กำลังสร้างอิทธิพลอย่างสูงในโลกธุรกิจ”

ฉัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2556) กล่าวว่า “Influencer คือคนกลุ่มที่มี “อิทธิพล” ในเครือข่ายของตัวเอง เช่นการเป็นคนที่โด่งดัง มีชื่อเสียง หรือมีผู้ติดตามเยอะ ๆ นั่นเลยเป็นสาเหตุให้แบรนด์ต่าง ๆ สนใจที่อยากดึงคนเหล่านี้มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญการตลาด ถ้าจะว่าให้เห็นภาพง่าย ๆ ก็เป็นนายหน้านำข้อมูลและข่าวสารของแบรนด์กระจายสู่เครือข่ายของตัวเอง บางคนเปรียบเทียบได้ว่าเป็นเหมือนผู้โฆษณา (Presenter) แบบไม่เป็นทางการ”

รติมา ศรีสมวงศ์, พิมพันธ์ดิน โภมลสุทธิ, ทิวพร รุ่งนาวา, บัณฑิตา สุกมี และ พัลลภ ปิติสันต์ (2555) ให้ความหมาย “ผู้ทรงอิทธิพล คือ กลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบการเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ที่ตนเองสนใจ และมีความเชี่ยวชาญได้อย่างน่าสนใจ คนเหล่านี้มักจะสามารถในการชักจูง หรือชี้แนะให้คนอื่นเกิดความเชื่อมั่นและคล้อยตามความคิด จนผู้ที่ติดตามอ่านเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ และอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด”

โดยสรุปแล้ว อิทธิพลของผู้นำความคิด หมายถึง บุคคลทั่วไปเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบเชี่ยวชาญ ทดลองใช้เกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองสนใจแล้วมาเขียนบรรยายการทดสอบการใช้งานสินค้าพร้อมแสดงผลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองสนใจไว้บนสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านช่องทางสื่อสารด้วยการเขียนคำบรรยาย รูปภาพ หรือวิดีโอ ในการเขียนบรรยายผู้เขียนมักจะใส่ความคิดเห็นส่วนตัวลงไปด้วยนี่เองเป็นแรงจูงใจอีกด้านที่ผู้ติดตามมักจะเชื่ออย่างไม่มีข้อสงสัย และทำตามเป็นจำนวนมาก และบุคคลคนนั้นจะต้องมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก โดยการติดตามจาก เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม

ทวิตเตอร์ ยูทูป และบล็อก

การรับรู้ถึงอิทธิพลของผู้นำความคิด หมายถึง ผู้นำความคิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ประเภทของผู้นำความคิด

ประเภทของผู้นำความคิด แบ่งเป็น 2 ประเภท (จักรพงษ์ คงมาลัย, 2556)

1. แบบที่พูดแล้วคนเชื่อ (High credibility/ Normal reach) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

1.1 ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลมากเพียงพอในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค (Expertise)

1.2 ผู้ทรงคุณวุฒิ (Authorities) ที่เป็นนักวิชาการ หรือผู้ที่มีความรู้ความสามารถที่มีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ กลุ่มคนที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน สื่อสารอะไรออกไปเป็นที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภคมาก แต่ส่วนใหญ่จะเป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่ม อย่าง บล็อกเกอร์ (Blogger) ที่ดัง ๆ ในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนี้

2. แบบที่พูดแล้วคนฟัง (Normal credibility/ High reach) คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) โดยกลุ่มคนประเภทนี้มีอำนาจดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจ ฟัง จากการสื่อสาร ข้อดีคือคนจะจดจำสินค้าและบริการได้ไว แต่ “เชื่อ” หรือแปลว่าอีกเรื่องหนึ่ง แคมเปญนี้มักจะมี Social Media เป็นของตัวเองด้วย คนตามเยอะด้วย เว้นเสียแต่ว่า ผู้ทรงอิทธิพล กลุ่มนี้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะ ก็จะเป็นข้อยกเว้น

การทำการตลาดผู้ทรงอิทธิพล ควรจะทำทั้ง 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเน้นคุณภาพ กลุ่มที่สองเน้นปริมาณ ให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลทั้ง 2 ทางจะดีที่สุดผู้ทรงอิทธิพล ไม่ได้มีแค่ บล็อกเกอร์ชื่อดัง หรือผู้มีชื่อเสียงในเว็บบอร์ดเท่านั้น แต่ยังมีกลุ่มคน กับรูปแบบ ที่ส่งอิทธิพลต่อโลกออนไลน์ได้เช่นกัน กลุ่มคนเหล่านี้คือ บุคคลธรรมดาที่มีอิทธิพลมากพอที่จะทำให้มีผู้ติดตาม (Follower) สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม (สมคิด เอนกทวีผล และภัชภิษา ฤกษ์สิรินุกูล, 2552 อ้างถึงใน ฉัญญา อู่มานะชัย, 2556)

1. บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วถ่ายทอดและแบ่งปันเรื่องราวที่ตนเองสนใจ จนกระทั่งมีอิทธิพลกับผู้อื่น (Amateur reviewer) ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นผู้รู้หรือคนมีชื่อเสียงแต่อย่างใด เพราะหากเขียนได้น่าสนใจก็อาจมีอิทธิพลกับผู้อ่านได้

2. การรวมกลุ่มของบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน (User group) มักจะใช้เว็บบอร์ดหรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การสร้างกลุ่มใน เฟซบุ๊ก เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน กระแสความคิดเห็นของคนหมู่มาก ย่อมมีอิทธิพลกับผู้อ่านเสมอ แม้จะไม่ใช่อู่อารมณ์หรือคนดัง

3. กลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการ (Customer complain) ใช้พื้นที่ในสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นพื้นที่ระบายความคับข้องใจ ดักเตือน และเป็นวิทยาทานให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินคำว่า Communis ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Communicate ซึ่งแปลตามตัวอักษรว่า Make Common หมายถึง ทำให้มีสภาพร่วมกัน ซึ่งเป็นความหมายที่ตรงกับธรรมชาติของการสื่อสาร คือ การทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ตรงกัน กล่าวคือ “มนุษย์มีการสื่อสารซึ่งกันและกันก็เพื่อเข้าใจให้ตรงกันนั่นเอง ดังนั้นการนิยามความหมายคำว่า การสื่อสารจึงเป็นการนิยามที่ตั้งอยู่บนรากฐานของรากศัพท์เดิม คือ ความเข้าใจร่วมกัน” (Chulapedia, 2554)

การสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ เพื่อทำหน้าที่หลักสำคัญ ได้แก่ ให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) ชักชวน (Persuading) หรือ โน้มน้าวจิตใจให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้า และสุดท้ายเพื่อสร้างอิทธิพลเหนือจิตใจ (Influencing) ดังนั้นองค์ประกอบหลักที่สำคัญของการสื่อสารพื้นฐานประกอบด้วย 9 อย่าง ซึ่ง 2 อย่างแรกประกอบด้วยผู้มีส่วนร่วมหลักสำคัญในกระบวนการสื่อสารคือ ผู้ส่งข่าวสาร กับ ผู้รับข่าวสาร อีก 2 อย่างเป็นเครื่องมือสื่อสารสำคัญคือ ข่าวสาร และ ช่องทางข่าวสาร อีก 4 อย่างเป็นองค์ประกอบแสดงหน้าที่และกระบวนการสื่อสารคือ การเข้ารหัส การถอดรหัส การตอบสนอง และ ข้อมูลย้อนกลับ องค์ประกอบสุดท้ายคือ สิ่งรบกวน (พิบูล ทีปะปาล, 2549)

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และประสบผลสำเร็จต้องเลือกช่องทางที่เหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งมีวิธีการดำเนินการ 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1. ระบุกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย 2. กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร 3. ผู้ส่งข่าวสาร 4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร

1. ระบุกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย

การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ และบรรลุผลสำเร็จสิ่งแรกที่ควรรู้คือ กลุ่มเป้าหมายคือใคร รู้จักสินค้าในระดับไหน จะใช้วิธีสื่อสารอย่างไรเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ประกอบกับโลกในยุคปัจจุบันเป็นยุคสมัยแห่งดิจิทัล ด้วยชีวิตประจำวันของผู้คนเต็มไปด้วยอุปกรณ์สื่อสารจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย และที่สำคัญบรรดาอุปกรณ์เหล่านี้สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา จนกลายเป็นอุปกรณ์สำคัญสำหรับคนในยุคศตวรรษที่ 21 ต้องพกติดตัวไปในทุกที่และ

ตลอดเวลา ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มผู้บริโภคนยุค "เจนซี" (Gen-C) หรือ "Génération C"

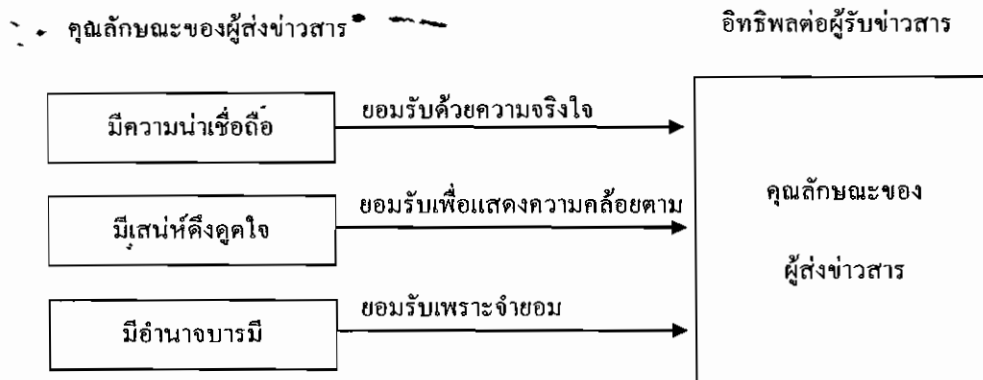
"นิลเสน" สำนักวิจัยนิยามกลุ่มลักษณะประชากรกลุ่มใหม่ ที่ไม่ได้ใช้หลักอ้างอิงตามช่วง พ.ศ.เกิดอีกต่อไป แต่นิยามตามอัตราความกระตือรือร้นของการเป็นคนในยุคดิจิทัล โดยเรียกพวกเขาว่า คน "เจนซี" (Gen-C) หรือ "Generation C" ตัวนี้ย่อมาจากคำว่า "Connectedness" "ราดำ ซุน รามาโนแอม" รองประธานอาวุโสด้านการวิเคราะห์สื่อของนิลเสนกล่าวว่า คนกลุ่มนี้ ที่เราเรียกว่า "เจนซี" ย่อมาจากคำว่า "Connectedness" หรือการเชื่อมต่อถึงกัน ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะว่า "คนกลุ่มนี้เติบโตมากับการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ เชื่อมต่อไปสู่มนุษย์คนอื่น ๆ หากมองอัตราการใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ ทั้งหมด โดยดูว่าพวกเขาพกอุปกรณ์อะไรติดตัวตลอดเวลาไปจนถึงเมื่อใดที่เขาพูดคุยกับคนอื่น ๆ บ้าง จะพบว่าเขาเชื่อมต่อกับคนอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในห้องเดียวกันได้ผ่านเทคโนโลยี ภาพรวมการเชื่อมต่อเจเนอเรชันที่มีสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานกลุ่มนี้ได้" นอกเหนือไปกว่านั้น ผลการศึกษายังระบุว่า ผู้หญิงมีอัตราการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์ก และเว็บบล็อกสูงกว่าผู้ชาย กล่าวคือ ผู้หญิง 54% และผู้ชาย 46% และดูสื่อออนไลน์วีดีโอมากกว่าด้วย ที่ 53% กับ 47% (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2555)

2. กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร

การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารเพื่อต้องการทราบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้สื่อสารต้องรู้วิธีการมุ่งใจกลุ่มเป้าหมายตามลำดับขั้นตอนจนเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปแล้วพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน 1.ขั้นการรับรู้ 2.ขั้นพอใจ 3.ขั้นแสดงพฤติกรรม

3. ผู้ส่งข่าวสาร

ผู้ส่งข่าวสาร หมายถึง บุคคลซึ่งทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข่าวสาร การตลาดไม่ทางตรงก็ทางอ้อม (พิบูล ทีปะปาล, 2549) ผู้ส่งข่าวสารเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในกระบวนการสื่อสาร ในการศึกษาปัจจัยด้านผู้ส่งข่าวสาร หรือแหล่งข่าวสารจะพิจารณา 2 ประเด็น คือ คุณลักษณะของผู้ส่งข่าวสาร และอิทธิพลที่เกิดขึ้นต่อผู้รับข่าวสารที่ทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมเปลี่ยนไป



ภาพที่ 4 ตัวแบบแสดงคุณลักษณะของผู้ส่งข่าวสารของ เคลแมน
(Fill, 1995, p. 29 อ้างถึงในพิบูล ที่ปะปาล, 2549)

Kelman (1995, pp. 28-29 อ้างถึงใน พิบูล ที่ปะปาล, 2549) ได้พัฒนาตัวแบบเพื่อแสดงคุณลักษณะของผู้ส่งข่าวสาร รวมทั้งอิทธิพลของผู้ส่งข่าวสารที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ 1. มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) 2. มีเสน่ห์ดึงดูดใจ (Attractiveness) 3. มีอำนาจบารมี (Power) 4. การเลือกช่องทางการสื่อสาร

ช่องทางการสื่อสารแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ช่องทางที่ใช้บุคคล และช่องทางไม่ใช้ตัวบุคคล ในงานวิจัยนี้ศึกษาช่องทางที่ใช้บุคคล คือ ผู้นำทางคิดในโลกออนไลน์ ส่วนช่องทางไม่ใช้ตัวบุคคลคือ สื่อสังคมออนไลน์

แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่น่าเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547, หน้า 4 อ้างถึงใน พสนันท์ ปัญญาพร, 2555)

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียวนั้น หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ แลสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2. สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความ ไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett & Marshall, 2003, pp. 40-41)

Rogers (1971 อ้างถึงใน รัชัน เรืองชัยวงศ์, 2546) กล่าวว่าคุณลักษณะของสื่อแบบใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันและได้ชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะสำคัญ ๆ ของสื่อแบบใหม่ที่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์ และการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นมีอยู่ 3 ประการคือ

1. ลักษณะการสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายนั้น (Interactivity) ของสื่อแต่เดิมนั้น คุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายนั้น จะมีอยู่แต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น (Face-to-Face communication) หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะ”ตอบโต้อย่างฉับพลันทันที” จะสูญหายไป แต่ในสื่อสมัยใหม่ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และบล็อกจะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้ได้อย่างฉับพลันทันที

2. ลักษณะรูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชน (Individualize/Demassified) แต่เดิมนั้นรูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็น “มวลชน” (Massified) ขึ้นมา ทุกคนจะดูรายการทุกอย่างเหมือนกัน ๆ กัน ในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ถึงนับวันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกใช้ตามกาลเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น เช่น ดูรายการที่ต้องการย้อนหลังจาก ยูทูป

3. ลักษณะสื่อแบบใหม่ (Asynchronous nature of new communication) คุณลักษณะประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่ คือ สามารถจะแบ่งแยกกันเป็นส่วน ๆ ได้ (Asynchronize) โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน

ลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่ (ฉงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรณสถิต, 2551 อ้างถึงใน พสนันท์ ปัญญาพร, 2555)

ลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรณสถิต, 2551 อ้างถึงใน พสนันท์ ปัญญาพร, 2555)

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่าง ๆ ตามเวลาที่กำหนด

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from geographical boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สपोर्टโฆษณาตามมาตรฐานทางโทรทัศน์ ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปไว้ในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหามาสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-driven to consumer-initiated, created and controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ ยูทูบ และสื่อผสมใหม่ ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-created content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online word-of-mouth) ที่แพร่ กระจายไปอย่างรวดเร็ว

แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์

ความหมายสื่อสังคมออนไลน์แบ่งแยกตามองค์ประกอบดังนี้ (ภิเชก ชัยนรินทร์, 2553)

1. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม โดยการแบ่งปันเนื้อหา (Content sharing) อยู่ในรูปเนื้อหาแบบ รูปภาพ เสียง วิดีโอ

2. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิม ที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-many) เป็นรูปแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (Many-to-many) การเป็นสื่อสังคม สิ่ง

สำคัญที่ควรคำนึงถึง ไม่มีใครสามารถควบคุมเนื้อหาที่สื่อสารออกมาได้ เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิ์ที่จะเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหาได้อีก ยกตัวอย่างเช่น วิกิพีเดีย

(Wikipedia)

3. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา

ราชบัณฑิตยสถาน (2535) ได้กำหนดนิยามความหมายของ “สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่างๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ฯลฯ”

Kaplan and Haenlein (1968 อ้างถึงใน สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2556, หน้า 60) ให้คำจำกัดความของ “สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึงสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โดยใช้สื่อต่างๆ เป็นตัวแทนในการสนทนา”

โดยสรุปสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง พื้นที่ที่มีบุคคลในกลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือ Generation C เข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูล เป็นทั้งผู้ให้ข้อมูล ผู้รับข้อมูล ในเวลาเดียวกัน โดยมาบอกกล่าวข้อมูล เหมือนกันพูดคุย ผ่านทางตัวหนังสือ รูปภาพ เสียง หรือคลิปวิดีโอ ซึ่งเป็นช่องทางของสื่อในรูปแบบหนึ่ง

สามารถจัดแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ ออกเป็นหลากหลายประเภท แต่ในการศึกษารังนี้ จึงเลือกศึกษาช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ที่เป็นที่นิยม 1 ใน 10 ของประเทศไทย ได้แก่ 5 ประเภท ดังนี้ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูป และบล็อก

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งตามประเภทมีลักษณะเหมือนกันคือ ผู้บริโภคเป็นคนสร้างเนื้อหาด้วยตัวเอง (User generated content หรือ Consumer generated content) (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

1. บล็อก เป็นคำรวมมาจากคำว่า เว็บบล็อก (Weblog) เป็นรูปแบบเว็บไซต์ประเภทหนึ่ง ซึ่งถูกเขียนขึ้นในลำดับที่เรียงตามเวลาในการเขียนแสดงข้อมูลที่เขียนล่าสุดไว้แรกสุด บล็อก โดยปกติจะประกอบด้วย ข้อความ ภาพ ลิงก์ บางครั้งจะรวมสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะ เพลง หรือวิดีโอในหลายรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง จุดที่แตกต่างของบล็อกกับเว็บไซต์โดยปกติคือ บล็อก จะเปิดให้ผู้เข้ามาอ่านข้อมูล สามารถแสดงความคิดเห็นต่อท้ายข้อความที่เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียน ซึ่งทำให้ผู้เขียนสามารถได้ผลตอบกลับโดยทันที คำว่าบล็อก ยังใช้เป็นคำกริยาได้ ซึ่งหมายถึง การเขียนบล็อก

วัตถุประสงค์ทางการตลาดบล็อก สามารถนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ คือ บริษัททำบล็อก ขึ้นมาเอง เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยตรงมีลักษณะการเขียนแบบเดียวกับข่าวสั้น และได้รับการ

ตอบรับจากทางผู้บริโภครที่แสดงความเห็นตอบกลับเข้าไป เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบล็อก ที่เขียนจากผู้คนทั่วไปที่เรียกว่า บล็อกเกอร์ ที่มีความสามารถเขียนในเรื่องที่ตนถนัดและเชี่ยวชาญจนมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ทำให้กลายเป็นผู้นำทางความคิดในโลกออนไลน์

2. ทวิตเตอร์ และไมโครบล็อก (Microblog) เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัดตัวอักษรของการโพสต์ในแต่ละครั้ง ซึ่งทวิตเตอร์เป็นไมโครบล็อกที่จำกัดโพสต์ในแต่ละครั้งพิมพ์ได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร ในปัจจุบันทวิตเตอร์เป็นที่นิยมใช้งานของผู้คน เพราะใช้งานง่าย และใช้เวลาไม่มากนัก จนทำให้เว็บไซต์ประเภทเครือข่ายออนไลน์ เพิ่มฟีเจอร์เข้าไปไว้ในส่วนหนึ่งของหน้าเว็บนั้น

วัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารสั้นๆ เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสินค้า โปรโมชันสินค้า หรือการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงตัวเรากับเพื่อนๆ จนกลายเป็นสังคมออนไลน์ รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ใช้ต้องเริ่มต้นสร้างตัวตนในส่วนของ Profile ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) จดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) เว็บที่มีลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ แบ่งได้ 2 ประเภท คือ ประเภทแรกสนใจในการสร้างเครือข่ายระหว่างเพื่อน ๆ ครอบครัวย เช่น เฟซบุ๊ก His และอีกประเภทสนใจในการสร้างเครือข่ายในเชิงธุรกิจ เช่น ลิงค์ดีดลิน (Linkedin) ที่เปิดให้ใส่ประวัติส่วนตัว (Resume) และข้อมูลเชิงอาชีพต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ทางการตลาดประชาสัมพันธ์ที่ประกอบไปด้วย ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ สร้างความน่าสนใจ และผู้ที่สนใจสามารถแบ่งข้อมูลเหล่านั้นไปให้กับผู้อื่นได้

4. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media sharing) เป็นเว็บที่ให้อัปโหลดรูป หรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันเผยแพร่ต่อสาธารณชน

วัตถุประสงค์ทางการตลาดสามารถสร้างเป็นหน้าโฆษณาที่มีต้นทุนต่ำ หรือทำเป็นวิดีโอสาธิตการใช้งานของสินค้าพร้อมทั้งมีผู้นำความคิด มาเป็นผู้สาธิต

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งตามประเภทใช้ประชาสัมพันธ์สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ดังนี้

1. เฟซบุ๊ก ใช้เป็นพื้นที่เชื่อมโยงโปรแกรมสำหรับจัดทำกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูป และบล็อก เพื่อจัดกิจกรรม นำเสนอแหล่งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์เนื้อหาโดยรวมทั้งหมดจากโปรแกรมที่เชื่อมโยงรวมกันไว้

2. อินสตาแกรม เป็นช่องทางสื่อสารด้วยรูปภาพ และคลิปวิดีโอที่มีความยาวไม่มากนัก และเขียนคำบรรยายเพียงสั้น ๆ แล้วแบ่งปัน รูปภาพผ่าน เฟซบุ๊ก

3. ทวิตเตอร์ เป็นช่องทางสื่อสารด้วยข้อความประโยคสั้น ๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษร เปรียบเสมือนการพูดคุยกับผู้บริโภค บล็อกกล่าวข้อมูล โปรโมชั่น ประชาสัมพันธ์ และใช้รับซื้อ รื่องเรียนต่าง ๆ

4. ยูทูป เป็นช่องทางสื่อสารด้วยคลิปวิดีโอที่มีความยาวได้ตามความต้องการ ซึ่งเป็นการ เปิดเผยต่อสาธารณะทั้งหมด เพราะผู้ใช้ไม่สามารถไปจำกัดผู้เข้ามาดูได้ สามารถแบ่งปัน คลิปวิดีโอ ผ่าน เฟซบุ๊ก

5. บล็อก เป็นช่องทางสื่อสารด้วยรูปภาพ คลิปวิดีโอ เนื้อหาข้อความทั้งหมด จัดแบ่งเป็น หมวดหมู่ เปรียบเสมือนการให้ข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดของสินค้า พร้อมทั้งให้ผู้บริโภคเข้ามา อ่านและสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้ด้วย สามารถนำลิงค์แบ่งปัน ผ่านเฟซบุ๊ก

การกำหนดเป้าหมายทำให้เลือกช่องทางสื่อสาร เลือกกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งจะแบ่งเป้าหมายการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ ตามลักษณะการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับสินค้า ศึกษาข้อมูลจากกรณีศึกษาจากผู้ผลิตที่ใช้ งานจริง ตามรายละเอียดดังนี้ (ภิเยก ชัยนิรันดร์, 2553)

1. เพิ่มยอดขาย

1.1. “Dell” ใช้ ทวิตเตอร์ แจ้งข้อความเตือนทุกครั้งที่มีการเปิดขายสินค้าลดราคาพิเศษ ให้กับผู้ติดตาม เฉพาะทาง ทวิตเตอร์ เท่านั้น วิธีการนี้สามารถทำรายได้มากกว่า 1 ล้านดอลลาร์ในปี 2008

1.2. “Nokia” ใช้ Blogger ที่มีชื่อเสียงและอิทธิพลทางการตลาดมาทดลองใช้สินค้าเกิด ความประทับใจและบอกต่อ ทำให้สร้างกำลังซื้อจากผู้ติดตามอ่านได้เป็นจำนวนมาก สอดคล้อง กับการวิจัยของ BuzzLogic/Jupiter Research ที่ทำการสำรวจกับผู้บริโภคจำนวน 2,000 คน พบว่า Blogger เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

2. เพิ่มการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness)

2.1. “HP” ใช้ ยูทูป สร้างภาพลักษณ์สินค้า โดยจัดการแข่งขันให้ผู้เข้าร่วมทำคลิป วิดีโอสั้น ๆ แต่เพื่อทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ จึงไม่ให้เปิดเผยใบหน้าของตนเอง ทั้งนี้เปิดโอกาส ให้ผู้เข้าชมได้ทำการโหวต โดยมีเงินรางวัลทั้งหมดกว่า 300,000 ดอลลาร์ ปรากฏว่าการแข่งขันครั้งนี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก มีผู้ส่งวิดีโอเข้าประกวด 6,433 ราย มีผู้เข้าชมทั้งสิ้นมากกว่า 2 ล้าน คน

2.2. “GTH” ใช้ Fan Page ใน เฟซบุ๊ก พูดคุยกับบรรดาแฟนเพจที่เข้ามาเรื่อย ๆ ทำให้ เกิดการรับรู้ของแบรนด์ GTH อยู่ตลอดเวลา

3. เป็นการประชาสัมพันธ์

3.1. “บริษัทแอสตรี” ใช้ ทวิตเตอร์ แข่งข่าวประชาสัมพันธ์ทุกกิจกรรมทางการตลาดที่เกิดขึ้น และแข่งข่าวในปัจจุบัน รวมถึงมีทำวิดีโอสั้น ๆ เป็นโฆษณา หรือการพาเยี่ยมชมโครงการ การให้ข้อมูลข่าวสาร เช่น วิธีการตรวจรับคอนโคผ่านทาง ยูทูป

4. ทราบผลตอบรับจากผู้บริโภค

4.1. “Starbucks” ทำบล็อกชื่อ mystarbucksidea.com เป็นสื่อกลางในการพูดคุยระหว่างร้านกับลูกค้า เปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้ามาแนะนำและแสดงความคิดเห็น ตลอดจนสามารถที่จะโหวตความคิดเห็นของคนอื่น ๆ ได้ อีกทั้งยังมีฟอรัมที่เปิดให้พูดคุยกับตัวแทนของ Starbucks ที่มาจากแผนกต่าง ๆ กว่า 200 คน ข้อเสนอแนะที่มีเข้ามานั้น Starbucks ไม่ได้นิ่งดูเฉย ทางร้านจะคัดเลือกไอเดียที่ได้รับคะแนนโหวตสูง เพื่อนำไปปฏิบัติให้เห็นจริง จากโครงการนี้ Starbucks ได้รับแนวความคิดต่าง ๆ ถึง 60,000 ความคิดเห็น มีผู้เข้ามาเยี่ยมชม 3,000,000 unique visitors และมีจำนวนโหวตถึง 460,000 โหวต

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Howard (1989 อ้างถึงในคัลลัคค์ว อ่องระเบียบ, 2545) อธิบายความหมายของ “ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ว่าหมายถึงความถึงสภาพทางจิตใจ (Mental state) ที่สะท้อนการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใด ๆ จำนวนเท่าไร ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ”

ศุภกร เสรีรัตน์ (2540 อ้างถึงในสิริลักษณ์ มีธัญญากร, 2552) “ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) ว่าหมายถึง การที่ผู้บริโภคพร้อมจะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุด ที่จะสอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง โดยจะมีการพิจารณาข้อดี คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้าเพื่อทำการเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น”

Kim and Pysarchik (2000 อ้างถึงในนลินรัตน์ ปิยนลินมาศ, 2552) กล่าวว่า “ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริงซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.95”

East (1997 อ้างถึงในธีรภัทร์ ศุจิจันทร์รัตน์, 2556) กล่าวว่า “ความตั้งใจซื้อ คือ การอธิบายถึงพฤติกรรมที่เป็นไปโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจในการซื้อ มักเป็นการคาดการณ์จากความตั้งใจ หรือมาจากการคาดการณ์ของบุคคลอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลจากการใช้สินค้ามาก่อนหน้านั้นก็เป็นได้”

Zeithamal and others (1990 อ้างถึงในสุชาดา ไชยศรีสุทธิ, 2552) กล่าวว่า “ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้” และได้กล่าวเพิ่มว่า ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communication) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่เกี่ยวกับผู้ให้บริการรวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price sensitive) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมร้องเรียน (Complaining behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค (นภัส อุทัยศรี, 2554)

โดยสรุป ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่จะซื้อซึ่งอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต้องการใช้ แต่ต้องการที่จะค้นหาข้อมูลของสินค้าที่สนใจ

ความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ (Purchase intention to natural nail polish) หมายถึง ความโน้มเอียงของผู้บริโภคที่จะซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ จากการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ

Enel, Blanckwell and Miniard (1995) กล่าวว่า ความตั้งใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อ และมักมีการศึกษาความตั้งใจซื้อเมื่อจะมีการออกสินค้าใหม่ นอกจากนั้นยังมีปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมด้วย คือ (อังกรักษ์ มีวรรณสุขกุล, 2553)

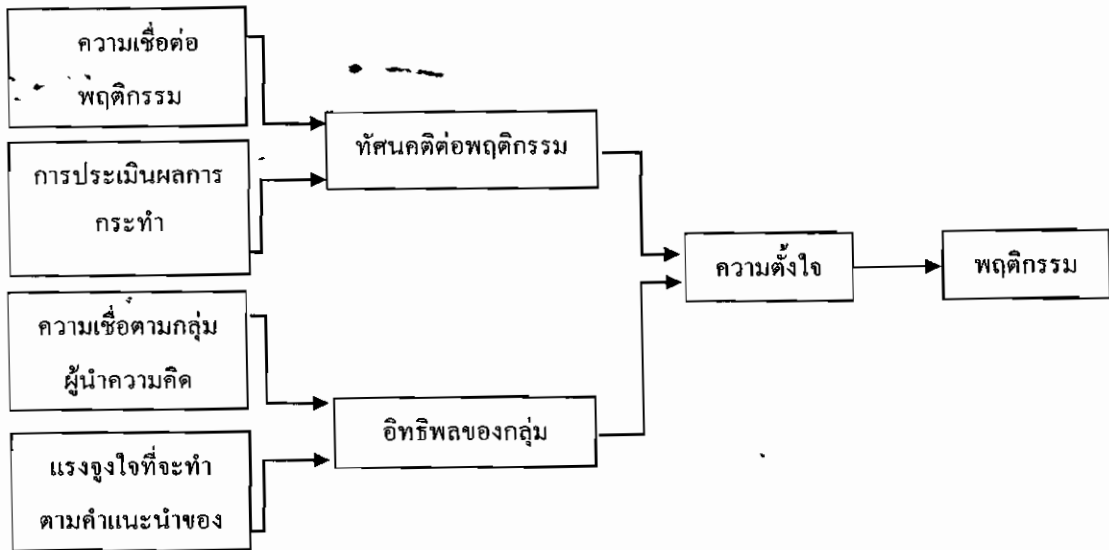
1. ช่วงเวลา (Time interval) โดยที่ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมจะมีผลจากช่วงเวลาระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรม ซึ่งโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนความตั้งใจอาจมากขึ้น ถ้าช่วงเวลามากขึ้น แต่ถ้าวช่วงเวลาสั้นความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมจะแข็งแกร่งมาก กล่าวคือถ้าผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อแล้วยังไม่ได้ซื้อทัน ปล่อยเวลาให้เนิ่นนานไป โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็จะน้อยลง

1. ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior) เป็นการผสมผสานหลักการเฉพาะของทัศนคติ ซึ่งมุ่งสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พยายามเข้าใจการได้มา การใช้ และพฤติกรรมการกำจัดของผู้บริโภค ถ้าเราทราบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการกระทำอย่างเช่น หากเราทราบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจากธรรมชาติ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าจากธรรมชาติ แนวโน้มความตั้งใจซื้อจะมีมากขึ้น

2. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการทำนายพฤติกรรม (Subjective norms) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงถูกกำหนดโดยความเชื่อว่า บุคคลหรือกลุ่มที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคคิดว่า ควรทำ/ไม่ควรทำพฤติกรรมนั้น แรงจูงใจที่คล้อยตามบุคคลหรือกลุ่มบุคคลว่ามีมากน้อยแค่ไหน ถ้าผู้บริโภคเชื่อว่า บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สำคัญต่อตนเองควรทำพฤติกรรมนั้นพร้อมทั้งมีแรงกดดันจากสังคมด้วย ผู้บริโภคจะยังมีแรงจูงใจที่จะตามเพิ่มมากขึ้น ตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคเชื่อว่าคนที่สำคัญสำหรับตนเองไม่เห็นด้วยหรือคัดค้านไม่ให้ทำพฤติกรรม และรับรู้ว่ามีแรงกดดันทางสังคมต่อต้านเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะไม่คล้อยตามและไม่ทำพฤติกรรมนั้น

3. พฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หรือความตั้งใจของบุคคล เป็นการทำนายว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับไหน การพยายามทำนายความตั้งใจซื้อจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าง่ายกว่าที่จะพยายามทำนายพฤติกรรมที่จะทำจริง เพราะปัจจัยด้านสถานการณ์หลายๆ อย่าง เป็นสาเหตุทำให้เราไม่ได้ทำพฤติกรรมอย่างที่ตั้งใจไว้ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคตั้งใจจะไปซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติสีเขียว แต่ไปถึงร้านสีเขียวหมดผู้บริโภคอาจจะยังไม่ซื้อสีอะไรเลย นอกจากสีเขียว เพราะตั้งใจมาซื้อสีเขียวนั่น

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยแบบจำลองที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมความตั้งใจที่แสดงออกมา ทฤษฎีนี้ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของคนเราจะแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง จะประกอบด้วย ทัศนคติต่อพฤติกรรม อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Ajzen & Fishbein, 1980 อ้างถึงใน นลินี หอสถิตกุล, 2544)



ภาพที่ 5 แบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

ตามแบบจำลอง ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Ajzen and Fishbein (1980) กล่าวถึงความมีเหตุผลในการกระทำของมนุษย์ว่า โดยปกติบุคคลจะทำอะไรก็มีเหตุผลเสมอและจะใช้ข้อมูลที่มีอยู่ประกอบการพิจารณาในการกระทำแต่ละครั้ง นั่นคือ มีการประเมินผลการกระทำก่อน กลุ่มนี้เชื่อว่า พฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดโดยความตั้งใจ (Intention) และความตั้งใจที่จะกระทำ ถูกกำหนดด้วยตัวแปรที่สำคัญ 2 ตัวคือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

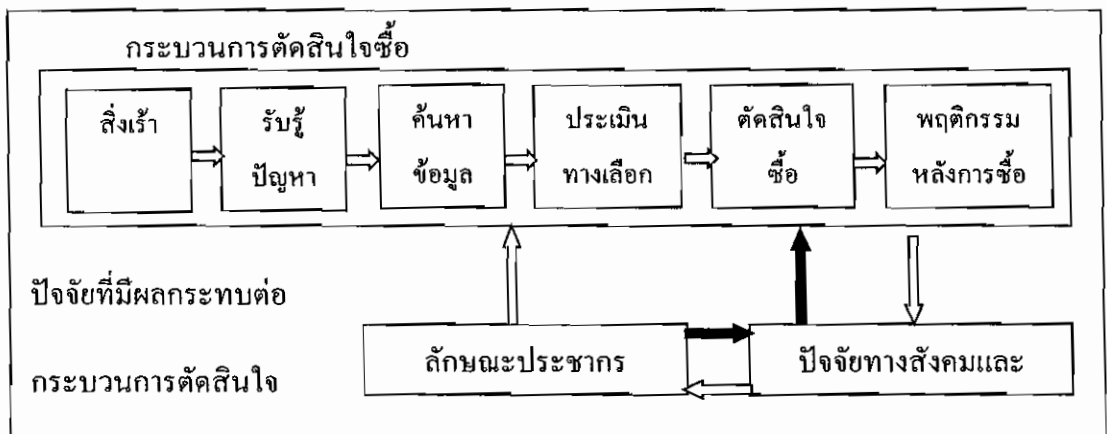
จากตัวแปรของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ทัศนคติต่อพฤติกรรม และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อความตั้งใจซึ่งแสดงออกเป็นพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวพฤติกรรมผู้บริโภค เลือกศึกษาทฤษฎีของ วิลเลียม เจ สแตนตัน และคณะ พวกเขา กล่าวว่าพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจ เกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พลังผลักดันดังกล่าวได้แก่ (พิบูล ทีปะปาล, 2549)

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ตรา ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น หากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ โฆษณาผ่านสื่อ (Commercial sources) และแหล่งข่าวสารจากสังคม (Social sources)

2. สังคมและกลุ่มสังคม (Social and group forces) ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสมาชิกในครอบครัว สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และการก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วย

3. จิตวิทยา (Psychological forces) พลังผลักดันทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อ รวมตลอดจนนิสัยในการซื้อ และการภักดีในตราสินค้า

4. สถานการณ์ (Situation factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยอิทธิพลต่อการซื้อ ผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจแตกต่างกันไปตามกระบวนการตัดสินใจซื้อดังต่อไปนี้ ซึ่งกระบวนการประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision process) ของผู้ซื้อเอง ส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors affecting the process) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเป็นดังรูป หากผู้บริโภคได้รับความพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นในทางบวก แต่หากไม่ได้รับความพอใจก็จะไปซื้อผลิตภัณฑ์ตัวอื่นและจะบอกกล่าวไปในทางลบ และถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่อย่างเช่น

งานวิจัยนี้เป็นยาทาเล็บสีจากธรรมชาติซึ่งยังไม่เป็นที่ยอมรับ และรู้จักมากนัก กระบวนการตัดสินใจจึงมีความแตกต่างกันบ้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอฟเวอร์เรตต์ เอ็ม โรเจอร์ส (Rogers 1988 อ้างถึงในพิบูล ที่ปะปาล, 2549) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจ รับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่ไปใช้ของผู้บริโภค จากการวิจัยเขาได้สรุปผลการวิจัยโดยตั้งเป็นทฤษฎีขึ้นว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดใดชนิดนั้นหรือไม่นั้น ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจโดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ (Kotler, 2000, p. 355 อ้างถึงในพิบูล ที่ปะปาล, 2549)

1. การรับรู้ (Awareness) ในขั้นนี้ผู้บริโภคเพียงแต่รับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่จำหน่ายในตลาดแต่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อยมาก
2. ความสนใจ (Interest) ในขั้นนี้ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นบางอย่าง ทำให้เกิดความสนใจจึงได้สอบถามหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น
3. การชั่งใจ (Evaluation) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาว่าควรจะทดลองซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ดีหรือไม่
4. การทดลองซื้อ (Trial) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทดลองซื้อไปใช้ โดยซื้อจำนวนน้อยก่อนเพื่อดูว่าผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมีประโยชน์คุ้มค่าหรือไม่
5. การรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ (Adoption) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อเป็นจำนวนปริมาณมากและเป็นลูกค้าประจำต่อไปหรือไม่ก็เลิกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นเสีย

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

ยาทาเล็บ (Nail polish; Nail varnish) คือเครื่องสำอางประเภทหนึ่งที่ใช้ตกแต่งเล็บของมนุษย์ ให้มีความสวยงาม

นักประวัติศาสตร์ได้พบหลักฐานความเป็นมาของยาทาเล็บว่าใน 3,000 ปีก่อนคริสต์ศักราช ชาวจีนได้ใช้กำอราบิก, ไข่ขาว, เจลาติน และขี้ผึ้ง เพื่อทำยาทาเล็บ ต่อมาได้พบหลักฐานว่าชาวอียิปต์ใช้เฮนนำมายาทาเล็บ แล้วในช่วงราชวงศ์โจวเล็บจะเป็นการแสดงฐานะทางสังคม เพราะสีนิยมทำเป็นสีทองและสีเงิน และต่อมาพระบรมวงศานุวงศ์จึงได้ใช้ยาทาเล็บตามยศทาเป็นสีดำและสีแดง ยกเว้นผู้หญิงที่ได้รับอนุญาตทาสีอ่อน หากทาเล็บไม่ถูกสีตามยศจะถูกลงโทษ จนมาถึงปัจจุบันยาทาเล็บได้มีการพัฒนาเป็นหลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น

ยาทาเล็บในปัจจุบันมีการเพิ่มสีสันหลากหลายเฉดสีที่แปลกใหม่ พร้อมกับลูกเล่นในยาทาเล็บเพื่อเพิ่มความสวยงาม เช่น การใส่กากเพชร และมีการพัฒนาคุณสมบัติของยาทาเล็บมากยิ่งขึ้น คาเรน แกรนท์ นักวิเคราะห์อาวุโส จากบริษัทวิจัยตลาด เอ็นพีดี กรุ๊ป ได้เปิดเผยเกี่ยวกับการพัฒนาของยาทาเล็บในปัจจุบันว่า "สินค้าเกี่ยวกับการตกแต่งเล็บทุกวันนี้มาในทุกรูปแบบและรูปลักษณะ

ทั้งยังกลายเป็นเครื่องประดับที่ขาดไม่ได้สำหรับการแต่งตัว ยาทาเล็บเป็นอุปกรณ์เสริมแฟชั่นที่ช่วยเสริมให้ยอดขายของบรรดาผู้ผลิตเครื่องสำอางกระฉูดขึ้นด้วยเช่นกัน"

ปีเตอร์ ฟิลิปส์ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของซานแนล ให้ความเห็นเกี่ยวกับยาทาเล็บกับผู้บริโภคว่า "ผู้บริโภคพร้อมที่จะทดลองยาทาเล็บสีส้มและลวดลายใหม่ๆมากขึ้น สำหรับผู้หญิงที่ไม่กล้าข้อมผมสีแดงเจิดจ้าหรือไม่กล้าสวมกระโปรงรัดรูปทรงคินสอ เขามักจะกล้าลองทาเล็บสีเขียวอ่อนหรือลวดลายแปลก ๆ เพราะมันอยู่ห่างไกลใบหน้า"

นอกจากยาทาเล็บจะมีการพัฒนามากยิ่งขึ้น ยอดจำหน่ายของยาทาเล็บในปัจจุบันนั้นยังดีขึ้น โดยจากข้อมูลการสำรวจของเอ็นพีดีพบว่า ยาทาเล็บโดยรวมในการค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา ทำยอดจำหน่ายถึง 710 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อปี พ.ศ. 2554 มีการเติบโต 67% สำหรับกลุ่มผู้จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า และโตขึ้น 29% สำหรับกลุ่มผู้จำหน่ายในร้านค้าทั่วไป (เป็นอัตราการเติบโตเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2553)

ยาทาเล็บมีผลต่อสุขภาพ ต่อไปนี้

กลิ่นของยาทาเล็บมีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ โชนิลเวนด์หรือสารอินทรีย์ระเหยที่ใช้เป็นตัวทำละลายซึ่งช่วยให้ยาทาเล็บแห้งเร็วและเรซินที่ทำให้สีของยาทาเล็บติดทนทาน ไม่ลอกหลุดโดยง่าย

โคบิวทิล พทาเลต ที่ผสมอยู่ทำให้ก่อเกิดปัจจัยเพิ่มอัตราการเป็นหมันในหญิงและชาย ในระยะยาวจะส่งผลต่อไตและตับ

ไทลูอิน ที่ผสมอยู่ทำให้รบกวนการเจริญเติบโตและระบบสืบพันธุ์แต่ยังสร้างความระคายเคืองต่อผิวหนังและส่งผลต่อระบบประสาท ทำให้เหนื่อย ล้าสน และสูญเสียความทรงจำ หากสูดดมเข้าไปมาก ๆ จะมีอาการหน้ามืด ตาลาย ปวดศีรษะ

ฟอร์มาลดีไฮด์ ที่ผสมอยู่หากสัมผัสกับผิวหนังจะปรากฏเป็นผื่นแพ้และคัน และถ้าหากสูดดมเข้าไปในระยะสั้นจะสร้างความระคายเคืองในลำคอและไอในระยะยาวทำให้เป็นโรคมะเร็งในระบบทางเดินหายใจได้

อะซิโตน และเอทิลอะซิเตต ที่มีผสมอยู่กับยาทาเล็บส่วนใหญ่จะทำให้ระคายเคืองแก่ดวงตาและระบบทางเดินหายใจ ผิวหนังแห้ง และทำให้ลดทอนความแข็งแรงของเล็บ

สารตะกั่ว ที่มักจะถูกพบในยาทาเล็บตามท้องตลาดอาจทำให้ต้องเสี่ยงกับโรคโลหิตจาง, โรคไตวาย และเนื้อเยื่อถูกทำลาย

รศ. พญ.พรทิพย์ ภูวบัณฑิตสิน สาขาจิตวิทยา ภาควิชาอายุรศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้กล่าวเกี่ยวกับโทษของยาทาเล็บเกี่ยวกับการแพ้ของยาทาเล็บ ซึ่งเกิดจาก

สีที่ผสมในยาทาเล็บจะต้องใช้ชนิดไม่ละลายเข้าในเนื้อเล็บ ในยาทาเล็บส่วนมากมีสารฟอร์มาลิน เชื้ออยู่เพื่อเพิ่มความแข็งของเล็บ สารเหล่านี้ก่อให้เกิดการระคายเคืองหรือแพ้ได้ สำหรับยาทาเล็บแบบสีมุก จะผสมด้วยผงควานิน ซึ่งได้จากเกลือปลา อาจก่อให้เกิดการแพ้ได้ในบางราย แต่ส่วนใหญ่การแพ้ยาทาเล็บจะไม่มีผื่นบริเวณรอบเล็บ เพราะในขณะที่ทาเล็บผู้ทาต้องระมัดระวังไม่ให้ยาทาเล็บโดนผิวหนัง ดังนั้นรอยผื่นแพ้ยาทาเล็บมีลักษณะรอยแดงเป็นทางยาวพบในบริเวณใบหน้า หนังกา แก้ม รอบ ๆ ปาก ด้านข้างคอ หรือบริเวณหน้าอก เพราะในขณะที่รอให้ยาทาเล็บแห้งผู้ทาเล็บอาจขยับทำกิจกรรมต่าง ๆ ยาทาเล็บที่ยังไม่แห้งสนิทจึงสัมผัสผิวหนังในบริเวณดังกล่าว ส่วนยาทาเล็บเมื่อแห้งสนิทจะไม่ทำให้เกิดการแพ้ (วิกิพีเดีย, 2556)

ประวัติและด้านมืดของน้ำยาทาเล็บ

การทำเล็บมีประวัติยาวนานถึงเจ็ดพันกว่าปีมาแล้วถือกำเนิดขึ้นที่ประเทศอินเดียและพวกเค้าก็ใช้เฮนน่ามาเป็นสีทาเล็บด้วย ต่อมาในสมัยอียิปโบราณเหล่าราชินีก็นิยมตกแต่งเล็บมือเท้าด้วยสีแดงเจิดจ้าแสดงถึงบารมีประจำตัวว่าเข้มแค้นไหน เช่น พระนางเนเฟอร์ติติทาสีแดงทับทิม คลิโอพัตราทาสีแดงเลือด ส่วนสามัญชนคนธรรมดา รวมถึงเหล่าทาสทั้งหลายก็มีสิทธิทำได้แต่สีซีด ๆ งาม ๆ เท่านั้น

ในประเทศจีนเองก็เหมือนกันที่การทำเล็บถูกใช้เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความมั่งคั่งและสถานะทางสังคม เช่นในสมัยราชวงศ์หมิงจะมีเฉพาะเหล่าราชินีกุลเท่านั้นที่ได้รับสิทธิให้ทาเล็บด้วยสีแดงและดำ ส่วนในสมัยราชวงศ์โจวก็ทาแต่สีเงินทอง มีไฮไลต์อยู่ที่เหล่าสตรีชั้นสูงยุคนั้นจะตั้งใจไม่ยอมตัดเล็บจนยาวเพื่อเป็น 10 ซม. เพื่อบอกเป็นนัย ๆ ว่าชั้นคือคุณนายไฮโซผู้มีชีวิตสุขสบายเกินกว่าต้องคอยตัดเล็บเพื่อทำงานหนักดังพวกชนชั้นแรงงาน ส่วนน้ำยาทาเล็บที่ใช้ในยุคนั้นก็เป็นสูตรที่คนจีนคิดค้นขึ้นมาเองจากธรรมชาติล้วน ๆ ส่วนผสมมีแค่ขี้ผึ้ง ไข่ขาว อาราบิกัม เกลาติน สีที่สกัดจากดอกไม้ และแร่เงินทอง ซึ่งใช้เวลาแห้งนานมาก

น้ำยาทาเล็บที่ขายกันในปัจจุบันเค้าไปได้รับอิทธิพลมาจากไหนกัน?

ย้อนไปในยุค 30's น้ำยาทาเล็บขวดแรกของโลกได้อุบัติขึ้นจากไอเดียของมิเชล หลิงสาวชาวฝรั่งเศสที่ทำงานอยู่ในโรงงานผลิตสีรถยนต์ วันหนึ่งเกิดได้แรงบันดาลใจจากสีไฮกลอสที่ใช้พ่นกันในตู้ ด้วยหลงใหลในความเงางาม ทนฝน สะท้อนแดด ไม่หลุดลอกกระเทาะง่าย ทาแล้วยังแห้งไวไม่ต้องใช้เวลามาก จึงเกิดความคิดเอาสีทารถมาประยุกต์ใช้เทใส่ขวดเสียบแปรงระบายตามบิวตี้ซาลอนต่าง ๆ ะเลย ผลปรากฏว่าสินค้าดีตลาดแรงเกินคาด จนเจ้าของบริษัทผลิตสีรถยนต์แห่งนั้นเปลี่ยนชื่อจาก Revson มาเป็น Revlon จนถึงทุกวันนี้ แต่สิ่งหนึ่งที่ยังไม่ยอมเปลี่ยนแปลงก็คือสารเคมีที่ใช้ในน้ำยาทาเล็บที่ขายกันเกลื่อนกลาดในปัจจุบันมันยังมีส่วนผสมไม่ต่างจากแบบที่ใช้ทำสีรถยนต์ ขนาดที่ว่าเคยมีชายหนุ่มเอาน้ำยาทาเล็บมาทาารถประชิดรักก็ปรากฏมาแล้ว

ต้องขอบคุณเจ้าของไอเดียที่ทำให้ผู้หญิงเราได้มีน้ำยาทาเล็บใช้กันจนวันนี้ แต่ด้านมืดก็ คือส่วนผสมที่ไขมันไม่ปลอดภัยพอที่จะเอามาให้มนุษย์สูดดมหรือทาลงบนเล็บเอาซะเลย แถมยัง ถือเป็นขยะอันตรายที่ต้องทิ้งให้ถูกวิธีเพื่อป้องกันสารพิษปนเปื้อนสู่ธรรมชาติอีกด้วย รู้ใหม่น้ำยาทาเล็บ โคนจัดให้เป็นเครื่องสำอางที่มีพิษสูงที่สุด โดยเฉพาะ Toxic Trio 3 สารที่เป็นส่วนผสมหลักๆที่ก่อให้เกิดมะเร็ง เป็นอันตรายต่อระบบสืบพันธุ์และการเจริญเติบโตของทารกในครรภ์ เพียงแค่ไอระเหยที่ลอยออกมาก็เป็นพิษต่อปอด ทำให้ระคายเคืองตา ทำลายภูมิคุ้มกัน ส่งผลให้ร่างกายอ่อนแอในระยะยาว โชคร้ายสุดคือบรรดาลูกจ้างระยะยาวตามร้านชาลอนถึงกับต้องล้มป่วย บ้างเป็นโรคปอดทั้ง ๆ ที่ไม่สูบบุหรี่ บ้างก็เป็นมะเร็งนม มะเร็งหน้า ทุกคนต่างบอกเป็นเสียงเดียวกันว่า การทำงานในร้านเสริมสวยทำให้ต้องสะสมสารพิษรวมถึงจากน้ำยาทาเล็บด้วย

สภาคุ้มครองผู้บริโภคแจกเอกสารพิษคอนซูมเมอร์วอน้ำยาทาเล็บ เหตุที่น้ำยาทาเล็บสูตรสี ทารกยังคงขายได้มาตลอด 80 กว่าปีแบบไม่มีโคนเบนหรือเปลี่ยนสูตร เป็นเพราะผู้ผลิตและอย. ไม่ได้สนใจสุขภาพของผู้บริโภคมากพอที่จะปรับส่วนผสมให้ปลอดภัยกว่ายกเว้นจะปรับแต่ราคาให้สูงขึ้น อีกเหตุผลที่ปฏิเสธไม่ได้ก็คือผู้หญิงเราเมื่อตกอยู่ในภวังค์อยากสวยแล้วส่วนใหญ่ก็จะ ละเลยเพิกเฉยต่อความปลอดภัยของตัวเองไปสิ้น เคยไหมที่ต่อให้เหม็นแค่ไหนชั้นก็ยัดยัดกลิ่นใจทาจนเล็บสุดท้าย ตอนอยากได้ขวดใหม่ก็เลือกหาแต่สีสันที่ดูใจ ยิ่งยี่ห้อไหนติดทนนานก็ยิ่งถือว่า มีคุณภาพดี แต่หากต้องแลกกับการรับพิษเข้าร่างเพิ่มมันทุกครั้งที่ทำ แล้วยังจะคิดว่ามันมีคุณภาพคืออยู่อีกไหม? โดยเฉพาะในยุคมะเร็งครองโลกด้วยแล้วเรายังต้องป้องกันตัวเองจากสารอันตรายที่แฝง อยู่ในสินค้าไม่ใช่อาชญาพิษบนนิ้วมืออย่างไม่หยุดหย่อน คิดอีกทีเล็บก็ไม่ใช่กระโปรงรถชะด้วยที่ต้องทาทับด้วยสีอุตสาหกรรมตลอดเวลา ยิ่งถ้าไม่ปล่อยให้มันได้เปลือยรับออกซิเจนบ้างอาจก่อ ปัญหาเล็บเหลืองตามมาซึ่งนอกจากจะไม่สวยแล้วยังดูป่วยกว่าเดิมอีก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรณีการ์ โคน้ำ (2554) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้สูงอายุที่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคที่มีบรรทัดฐานทางสังคมความเชื่อและคล้อยตามเพื่อน และสมาชิกในครอบครัวจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ผู้สูงอายุเพศหญิงที่สมรสแล้วมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 20,000 – 50,000 บาท มีทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีบรรทัดฐานทาง

ตั้งคมความเชื่อและคล้อยตามเพื่อน และสมาชิกในครอบครัวและมีการรับรู้ความสามารถของตนเองจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุมากกว่าผู้สูงอายุกลุ่มอื่น ๆ

ณัฐสหพันธ์ เผ่าพันธุ์ (2552) ทศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเพื่อทดสอบปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคใช้เว็บไซต์สืบค้นข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตว่าอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งาน และรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และปัจจัย 3 ปัจจัยประกอบด้วย ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

นิตนา ฐานิตชนกร (2556) ศึกษาเรื่อง Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์ ปัจจุบัน เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง ได้กลายมาเป็นสื่อการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และนักเขียนบล็อก มีอาชีพต่างได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ รวมถึงสินค้าทางด้านความสวยงาม และโดยส่วนใหญ่ นักเขียนบล็อกด้านความงาม (Beauty blogger) ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจจะได้รับความนิยมเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้ติดตามอ่านผลงาน และความเชื่อที่สั่งสมมานั้นจะทำให้ นักเขียนบล็อกทางด้านความงามกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความงามของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ ด้วยเหตุนี้บล็อกจึงถูกนำมาใช้ในการเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความงาม เนื่องจากการทำการตลาดที่ต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพที่สามารถโปรโมทสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง รวมทั้งเป็นช่องทางในการร่วมสร้างและร่วมแบ่งปันความคิดเห็นต่าง ๆ ทั้งจากผู้บริโภคถึงผู้บริโภค หรือจากผู้บริโภคถึงผู้ผลิตโดยตรง

กมลพัชร ะรังษี (2555) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้นำความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทอาดิดาส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นการศึกษาโดยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่าบริษัทอาดิดาส (ประเทศไทย) จำกัด มีการรับนโยบายการสื่อสารมาจากสำนักงานใหญ่ ณ ประเทศเยอรมนี และทำการศึกษากรณีศึกษาของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารจากประเทศต่าง ๆ ที่น่าสนใจและประสบความสำเร็จ และนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับลักษณะผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมายของประเทศไทย คือ การสื่อสารผ่านผู้นำความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ โดยความสำคัญของการสื่อสารลักษณะนี้ คือ เป็นการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถกระจายสารออกไปได้อย่างกว้างขวางขึ้นมากกว่าการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม สำหรับบุคคลที่

ได้รับคัดเลือกมาเป็นผู้นำความคิดนั้น จะต้องเป็นบุคคลที่มีลักษณะน่าเชื่อถือ เป็นผู้ที่มีความชื่นชอบ เชี่ยวชาญ หรือมีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือกิจกรรมของอาคิคาดาเป็น และเทคนิคในการดำเนินการสื่อสารผ่านผู้นำความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ การวัดผลสำเร็จของการสื่อสารผ่านผู้นำความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ใช้การวัดผลจากการที่กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และมีการแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสารที่ผู้นำความคิดสื่อสารออกไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะเด่นของการเป็นผู้นำความคิด คือ ชอบที่จะเปิดรับสารใหม่ ๆ และเป็น การเปิดรับข่าวสารที่เร็วกว่าบุคคลทั่วไป

นิตนา ฐานิธรนกร (2556) ศึกษาเรื่อง Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์ พบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมแพร่หลายจากผู้คนทั่วโลก ประกอบกับการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรงได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มที่ราคาสูง สินค้าใหม่ หรือสินค้าที่ต้องการขยายฐานลูกค้าได้เริ่มมองหาสื่อใหม่มาทดแทนการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม ๆ การตลาดความสวยความงามผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์จึงได้รับความนิยมจากนักการตลาดและธุรกิจต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องจากการทำการตลาดที่ต้นทุนต่ำ แต่มีประสิทธิภาพ ยอดขายเครื่องสำอางหลายแบรนด์ที่เพิ่มขึ้นมีผลมาจากผู้คนในเครือข่ายชุมชนออนไลน์ที่ติดตามอ่านบล็อกที่เป็นกระแสและซื้อมาใช้ตามเพื่อน ๆ ที่อยู่ในชุมชนดังกล่าว นอกจากนี้บิวตี้บล็อกเกอร์มักจะเป็นผู้บริโภคสินค้า และบริการทางด้านความงามโดยตรงและได้นำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์มาเขียนแสดงความคิดเห็นหรือบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ผ่านบล็อก จึงมีผู้อ่านให้ความสนใจและติดตามอ่านเนื้อหาจำนวนมาก เพราะผู้คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าเชื่อข้อมูลหรือเนื้อหาการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยตรงของทางบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, วรางคณา อติศรประเสริฐ, ศุภิณญา ญาณสมบุรณ์ (2554) ศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าการรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองทุกด้าน โดยการรับรู้สินค้าและบริการจากเครือข่ายเพื่อนนั้นจะมีอิทธิพลในการสร้างความน่าเชื่อถือและเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ได้มากสอดคล้องกับบทความของภาวูท พงษ์วิทย์ภาณุ กล่าวว่า “หลักการทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการส่งผ่านข้อมูลสินค้าหรือบริการออกไปในรูปแบบเพื่อนบอกเพื่อนจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อความปกติ” ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นๆ จากเว็บไซต์ไปพร้อม ๆ กับหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ผู้ผลิต โดยผู้บริโภค 7 ใน 10 ราย จะเข้าไปหาข้อมูลใน

เว็บไซต์ต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์บอร์ด กลุ่มชุมชนออนไลน์ หรือบล็อกต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูล นอกจากนี้เกือบครึ่ง (49%) ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อของจากข้อมูลที่ได้จากสื่อเหล่านี้

จงกณีน ไทยเกื้อ (2541) การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลการวิจัยพบว่าการสนับสนุนของเพื่อนและญาติ จะมีผลทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะซื้อ นั่นคือ มีผลโดยตรงต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ และมีผลโดยอ้อมผ่านทัศนคติของผู้บริโภคไปยังความตั้งใจซื้อ ผ่านทัศนคติของกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติของผู้บริโภคต่อความตั้งใจที่จะซื้อ อิทธิพลของคำพูด (Word of mouth influence) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยช่องทางสังคม (Social Channel) ประกอบด้วยกลุ่มของผู้ซื้อ เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ช่องทางนี้จะเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค อิทธิพลของคำพูดมีความสำคัญมากกับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

กนกพร ฉันทนารุ่งภักดิ์ (2555) สื่อสังคม และเครือข่ายสังคม เพื่อการเรียนรู้การสอน ผลการวิจัยพบว่าสื่อสังคมและเครือข่ายสังคมเข้ามามีบทบาทในสังคมและการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคศตวรรษที่ 21 มากขึ้น ในยุคที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทุกเมื่อ เป็นสังคมฐานความรู้ แทนที่จะไม่มีใครไม่รู้จักคำว่า Social Media ซึ่งเป็นสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ข้อความ รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอเป็นต้นที่สามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร หรือแพร่กระจายสู่สังคมได้อย่างรวดเร็ว มีการปฏิสัมพันธ์ในวงกว้าง ทุกคนสามารถเป็นเจ้าของสื่อสังคม และเข้าถึงได้โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งการแพร่กระจายทางสังคมนี้สามารถทำให้สื่อสังคมกลายเป็นกระแสของสังคม ในยุคของสื่อสังคมสามารถปรับให้ผู้ที่อยากมีส่วนร่วมในการเขียนหรือนำเสนอเนื้อหา ข่าวสารต่าง ๆ สามารถทำได้ง่ายขึ้น เป็นการนำเสนอสื่อที่แตกต่างไปจากเดิมที่เป็นลักษณะของ one-to-many คือ ผู้เขียน หรือผู้ผลิตคนเดียวเผยแพร่ให้ผู้อ่านจำนวนมาก มาเป็น ในลักษณะของ many-to-many คือ ผู้เขียนหรือผู้ผลิตหลายคนเผยแพร่ให้ผู้อ่านหลายคน ถือว่าเป็นการเปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วม เช่น การเขียน Blog การนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ทางรีวิว

ณัฐรา อู่มานะชัย และธิดา ดันพงศธร (2555) อินสตาแกรมในการตลาดแบบบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า แอปพลิเคชันอินสตาแกรมจัดเป็นเครื่องมือในการทำตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ได้เป็นอย่างดี หากตราสินค้ามีการวางแผนการใช้งาน และหาช่องว่างในการเข้าไปแทรกตัวได้อย่างเหมาะสม ด้วยเหตุเพราะเนื้อหาและภาพถ่ายบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรมเมื่อเกิดการแบ่งปันจะสามารถกระจายแบบปากต่อปากได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับการใช้งานที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย มีผู้ใช้งานร่วมเป็นจำนวนมาก พร้อมกับหน้าจออินเทอร์เน็ตที่มีความสวยงาม และยังมีดาราผู้มีชื่อเสียงนิยมใช้กันเป็นจำนวนมากก็ยิ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสของอินสตาแกรมแรงขึ้นตามลำดับ

เยวภา ปฐมศิริกุล (2555) การที่โลกทุกวันนี้มีการเชื่อมโยงสื่อสารกันมากขึ้นทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคไม่เป็นปัญหาอีกต่อไป การเปิดรับสื่อใหม่ ๆ ของผู้บริโภคในตลาดบริการสุขภาพ การเติบโตของโซเชียลเน็ตเวิร์ค นอกจากจะส่งผลต่อแบรนด์ในด้านความโปร่งใสและจริงใจแล้ว ยังมีผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ของแบรนด์ด้วย เพราะผู้บริโภคมีความต้องการและมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อใหม่ ๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้แบรนด์ไม่สามารถมุ่งเน้นเฉพาะสื่อดั้งเดิมเหมือนแต่ก่อนได้ หากแต่ต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแต่ละสื่อของผู้บริโภคเพื่อพิจารณาใช้สื่ออย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสื่อสารการตลาดในสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดีย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อยาเสพติดจากธรรมชาติ ผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อยาเสพติดจากธรรมชาติของผู้บริโภค ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัย

ประชากรและวิธีการเลือกตัวอย่าง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) นำเสนอข้อมูลด้วยตัวเลข ในลักษณะของตารางประกอบการบรรยาย ใช้การสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพศหญิง ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 6,227 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.9% ของ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 11,139 คน (ส่วนงานดัชนีและสำรวจสำนักนโยบายและส่งเสริมธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2556)

กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดตัวอย่างที่จะใช้สำหรับศึกษา โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่

95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตรของ Yamane (1976 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2552, หน้า 135)

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

โดย n = จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับ 0.05

แทนค่าสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} N &= 6,227 \\ &= \frac{6,227}{1 + 6,227(.05)^2} \\ &= 376 \end{aligned}$$

ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 376 ตัวอย่าง

ถ้ากำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะใช้ค่า 0.05 แทนค่าในสูตร และคำนวณขนาดตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยคำนวณจำนวนประชากร 6,227 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับได้เท่ากับ 5% ทำให้กำหนดจำนวนตัวอย่างเพื่อการวิจัยเท่ากับ 376 ตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณหรือการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgement sampling) คือ เป็นผู้บริโภคนิตยสารที่เคยซื้อสินค้าจากการเห็นสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลให้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย 2 ลักษณะ

1. ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ โดยรวบรวมบทความและข้อมูลจาก วารสาร นิตยสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดออนไลน์ ผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ระเบียบวิธีการวิจัย รวมถึงวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูป และบล็อก ยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ ระเบียบวิธีการวิจัย รวมถึงวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ เช่น <http://202.28.199.3/tdc/> (เว็บฐานข้อมูลงานวิจัย) เป็นต้น

2. การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ (Internet Sampling) ด้วยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Web Page ของ Google Spreadsheet โดยอาศัยช่องทางสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ เป็นแหล่งกระจายแบบสอบถาม ได้แก่ เฟซบุ๊ก เก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ เริ่มตั้งแต่ 31 มกราคม 2557 ถึง 16 กุมภาพันธ์ 2557

การสร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของข้อมูลทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภค, โฆษณาสหมีเดีย การตลาดออนไลน์, ผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามขึ้นตามกรอบแนวคิด โดยใช้คำจำกัดความหรือนิยามปฏิบัติการตาม ตัวแปรที่กำหนด ไว้เป็นหลักในการสร้างคำถามต่าง ๆ ให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด เพื่อให้แบบสอบถามสามารถวัดได้ในสิ่งที่ต้องการจะวัด
3. นำแบบสอบถามปรึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ตรงและครอบคลุมเนื้อหา พร้อมทั้งสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และนำแบบสอบถามส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 5 คนตรวจ โดยแทนค่าคำถามดังนี้

สำคัญ หมายถึง	ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนเท่ากับ 1
ไม่สำคัญ หมายถึง	ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนเท่ากับ -1
ไม่แน่ใจ หมายถึง	ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนเท่ากับ 0
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการพิจารณาและตัดสินใจจากผู้ทรงคุณวุฒิมาทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) การวัดค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม การเห็นพ้องต้องกันของผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อยร้อยละ 80 ในแต่ละหัวข้อคำถาม จึงจะนับว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาที่ยอมรับได้ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาปรับปรุง โดยสูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา คือ ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC)
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) แล้วมาทดสอบ (Pre-test) อีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม และความชัดเจนของคำถามทุกข้อ โดยทำการทดสอบกับกลุ่มที่เสมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาทดสอบ

ความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ของครอนบัค

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่น ของชุดคำถาม ในแต่ละส่วน

ชุดคำถาม	Cronbach's Alpha
ส่วนที่ 1 ทศนคติต่อยาเสพติดจากธรรมชาติ	.859
ส่วนที่ 2 อิทธิพลของผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ (Online influencer)	.868
ส่วนที่ 3 ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)	.974
เฟซบุ๊ก (Facebook)	.929
อินสตาแกรม (Instagram)	.953
ทวิตเตอร์ (Twitter)	.981
ยูทูบ (YouTube)	.961
บล็อก (Blog)	.917
ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อยาเสพติดจากธรรมชาติ	.919
N of case = 30	

6. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม จนได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 376 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และเป็นคำถามที่คัดเลือกคนตอบ 1 ข้อ คือ ลักษณะการตอบคำถามเป็นแบบทำเครื่องหมายหน้าข้อ (Checklist question) ประกอบด้วย ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าจากการเห็นข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อยาเสพติดจากธรรมชาติ ทั้งหมด 13 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบสเกลการจัดลำดับทัศนคติ (Attitude rating scales) คำถามแบบมาตรวัดลิเกิร์ต (Likert scales) เป็นการวัดทัศนคติโดยกำหนดระดับความมากน้อยของการเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งแต่ละข้อได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนทั้ง 5 ตัวเลือก ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายของคะแนนจากแบบสอบถามดังนี้ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2552, หน้า 276)

ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1.00-1.80	มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ น้อยที่สุด
1.81-2.60	มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ น้อย
2.61-3.40	มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง
3.41-4.20	มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ มาก
4.21-5.00	มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ มากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีรูปตัวอย่างของผู้นำความคิดในโลกออนไลน์เรื่องความสวยงามจำนวน 5 ท่าน คำถามทั้งหมด 14 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด แบบสเกลการจัดลำดับทัศนคติ คำถามแบบมาตรวัดลิเกิร์ต เป็นการวัดทัศนคติโดยกำหนดระดับความมากน้อยของการเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งแต่ละข้อได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนทั้ง 5 ตัวเลือก ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายของคะแนนจากแบบสอบถามดังนี้ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2552, หน้า 276)

ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1.00-1.80	มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ น้อยที่สุด
1.81-2.60	มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ น้อย
2.61-3.40	มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง
3.41-4.20	มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ มาก
4.21-5.00	มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ มากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมด 20 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ช่องทาง ได้แก่

เฟซบุ๊ก	4 ข้อ
อิสตาแกรม	4 ข้อ
ทวิตเตอร์	4 ข้อ
บล็อก	4 ข้อ
ยูทูป	4 ข้อ

โดยใช้คำถามปลายปิด แบบสเกลการจัดลำดับทัศนคติ คำถามแบบมาตรวัดลิเกิร์ต เป็นการวัดทัศนคติโดยกำหนดระดับความมากน้อยของการเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งแต่ละข้อได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนทั้ง 5 ตัวเลือก ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายของคะแนนจากแบบสอบถามดังนี้ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2552, หน้า 276)

ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1.00-1.80	มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ น้อยที่สุด
1.81-2.60	มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ น้อย
2.61-3.40	มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง

3.41-4.20

มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ มาก

4.21-5.00

มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ มากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อขายทาเลบสีจากธรรมชาติ ทั้งหมด 8 ข้อ โดยใช้คำถามปลายเปิด แบบสเกลการจัดลำดับทัศนคติ คำถามแบบมาตรวัดลิเกิร์ต เป็นการวัดทัศนคติโดยกำหนดระดับความมากน้อยของการเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งแต่ละข้อได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนทั้ง 5 ตัวเลือกลดดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลความหมายของคะแนนจากแบบสอบถามดังนี้ (วุฒิชัย สุนทรสมัย, 2552, หน้า 276)

ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1.00-1.80	มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ น้อยที่สุด
1.81-2.60	มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ น้อย
2.61-3.40	มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง
3.41-4.20	มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ มาก
4.21-5.00	มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับ มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นมีขั้นตอนการเตรียมข้อมูลก่อนการประมวลผล คือ เมื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับแล้ว มีการลงรหัสตามคู่มือลงรหัสที่จัดทำไว้ จากนั้นจึงนำไปบันทึกและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลต่อไป ในที่นี้จะแบ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ และการวิเคราะห์เนื้อหาจากตอบแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.2. สถิติเชิงอนุมาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ($\alpha = .05$) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1, 2 และ 3 โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541)

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0.3-0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ ผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้แจกกลุ่มเป้าหมายจำนวน 376 ชุด ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
r	แทน	ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร
*	แทน	ค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามข้อมูลส่วนตัว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์การซื้อสินค้าจากการเห็นข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)		
ไม่เคย	54	14.4
เคย	322	85.6
รวม	376	100.0
ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ		
- เครื่องสำอาง	71	22.0
- เครื่องแต่งกาย	185	57.5
- ตัวทุกประเภท	19	5.9
- อุปกรณ์โทรศัพท์	19	5.9
- ของใช้ทั่วไป	18	5.6
- อาหาร	10	3.1
รวม	322	100.0
อายุ		
มากกว่า 15-25 ปี	67	17.8
มากกว่า 25-35 ปี	248	66.0
มากกว่า 35-45 ปี	34	9.0
มากกว่า 45-55 ปี	19	5.1
มากกว่า 55 ปี	8	2.1
รวม	376	100.0

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	224	59.6
สมรส	144	38.3
หย่าร้าง	8	2.1
รวม	376	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	37	9.8
10,001-20,000 บาท	131	34.8
20,001-30,000 บาท	94	25.0
30,001-40,000 บาท	41	10.9
40,001-50,000 บาท	23	6.1
มากกว่า 50,001 บาท	50	13.3
รวม	376	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	14.1
ปริญญาตรี	241	64.1
สูงกว่าปริญญาตรี	82	21.8
รวม	376	100.0
อาชีพ		
นักศึกษา	28	7.4
แม่บ้าน	28	7.4
พนักงานบริษัทเอกชน	154	41.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	92	24.5
ธุรกิจส่วนตัว	56	14.9
ว่างงาน	18	4.8
รวม	376	100.0

จากตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 376 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ประสบการณ์การซื้อสินค้าจากการเห็นข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าจากการเห็นข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 85.6 และไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 14.4

โดยประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุดคือ เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 22 ตัวทุกประเภท กับ อุปกรณ์โทรศัพท์ มีจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 5.9 ของใช้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 5.6 และอาหาร คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุมากกว่า 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือมากกว่า 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.8 มากกว่า 35-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 9 มากกว่า 45-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.1 และมากกว่า 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.1

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 38.3 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25 มากกว่า 30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.9 ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ ระหว่าง 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.5 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 14.9 นักศึกษา กับแม่บ้าน โดยมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติต่อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. ยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ ปลอดภัย ไม่มีสารเคมีอันตราย	4.34	0.67	มาก	2
2. การใช้ยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ลดมลพิษ	4.29	0.74	มาก	3
3. ยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ คุณภาพดีดีกว่ายาทาเล็บสีจากสารสังเคราะห์	2.32	0.94	มาก	11
4. ยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ ราคาแพง	1.99	0.81	มาก	12
5. ท่านทราบหรือไม่ว่าส่วนผสมของยาทาเล็บสีจากสารสังเคราะห์ผลิตจากสารเคมีสามารถก่อมะเร็ง และโลหะหนักได้	4.26	0.87	มาก	4
6. ท่านทราบหรือไม่ว่ายาทาเล็บสีจากสารสังเคราะห์ ยิ่งติดทนนานยิ่งอันตรายมาก	4.16	0.80	มาก	5
7. ท่านทราบหรือไม่ว่ายาทาเล็บสีจากสารสังเคราะห์ สียิ่งมีกลิ่นฉุนรุนแรงยิ่งอันตรายมาก	4.37	0.73	มาก	1
8. ท่านทราบหรือไม่ว่า ยาทาเล็บที่มีราคาขายถูกมาก มักจะมีส่วนผสมจากสีทาบ้าน	3.96	0.79	มาก	7
9. ท่านเคยซื้อ ใช้ ยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ	3.17	1.26	ปานกลาง	10
10. ท่านให้ความสำคัญ และตัดสินใจซื้อ ยาทาเล็บสีจากธรรมชาติเป็นอันดับแรก	3.62	0.80	มาก	9
11. ท่านจะแนะนำยาทาเล็บสีจากธรรมชาติให้กับคนอื่น ๆ	4.15	0.73	มาก	6
12. ท่านเลิกใช้ยาทาเล็บสีจากสารสังเคราะห์ทันที เมื่อทราบถึงอันตรายจากสารเคมี	3.93	0.79	มาก	8
เฉลี่ย	3.72	1.26	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.72$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านทราบหรือไม่ว่ายาทาเล็บสีจากสารสังเคราะห์ สียังมีกลิ่นฉุนรุนแรงยิ่งอันตรายนาน ($\bar{X}=4.37$) ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือ ยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ ปลอดภัย ไม่มีสารเคมีอันตรายนาน ($\bar{X}=4.34$) การใช้ยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปลอดภัย ($\bar{X}=4.29$) ท่านทราบหรือไม่ว่าส่วนผสมของยาทาเล็บสีจากสารสังเคราะห์ผลิตจากสารเคมีสามารถก่อมะเร็ง และ โลหะหนักได้ ($\bar{X}=4.26$) ท่านทราบหรือไม่ว่า ยาทาเล็บสีจากสารสังเคราะห์ ยิ่งติดทนนานยิ่งอันตรายนาน ($\bar{X}=4.16$) ท่านจะแนะนำยาทาเล็บสีจากธรรมชาติให้กับคนอื่น ๆ ($\bar{X}=4.15$) ท่านทราบหรือไม่ว่า ยาทาเล็บที่มีราคาขายถูกมาก มักจะมีส่วนผสมจากสีทาบ้าน ($\bar{X}=3.96$) ท่านเลิกใช้ยาทาเล็บสีจากสารสังเคราะห์ทันที เมื่อทราบถึง อันตรายจากสารเคมี ($\bar{X}=3.93$) ท่านให้ความสำคัญ และตัดสินใจซื้อ ยาทาเล็บสีจากธรรมชาติเป็น อันดับแรก ($\bar{X}=3.62$) ท่านเคยซื้อ ใช้ ยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ ($\bar{X}=3.17$) ยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ คุณภาพดีต่อยกกว่ายาทาเล็บสีจากสารสังเคราะห์ ($\bar{X}=3.32$) และยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ ราคาแพง ($\bar{X}=1.99$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4 จำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามการรู้จักผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรู้จักผู้นำความคิดในโลกออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่รู้จัก	265	70.5
รู้จัก	111	29.5
รวม	376	100.0
ผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ที่ผู้บริโภครู้จัก		
- จีราภัสร์ อริยบุรุษ หรือป้าจิ้น	13	11.7
- โมเม-นภัสสรณ์ บุรณศิริ	53	47.7
- หญิงแฉ่-นนทพร ธีระวัฒนสุข	20	18.0
- สายป่าน-จิรพร บุรณพงศ์	5	4.5
- แพร-อมตา จิตตะเสนีย์	15	13.5
- ทุกคน	5	4.5
รวม	111	100.0

จากตารางที่ 4 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่รู้จักผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 70.5 และรู้จักผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 29.5

โดยผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ที่ผู้บริโภครู้จักนั้น ผู้บริโภคที่รู้จัก โมเม-นภัสสรณ์ บุรณศิริ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ หญิงแฉ่-นนทพร ธีระวัฒนสุข คิดเป็นร้อยละ 18 แพร-อมตา จิตตะเสนีย์ คิดเป็นร้อยละ 13.5 จีราภัสร์ อริยบุรุษ หรือป้าจิ้น และสายป่าน-จิรพร บุรณพงศ์ ก็รู้จักทุกคน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลของผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อิทธิพลของผู้นำความคิดในโลกออนไลน์	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. ท่านสนใจสินค้าที่ผู้นำฯ ใช้เป็นอันดับแรก	3.75	0.92	มาก	8
2. ผู้นำฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เมื่อผู้นำฯ สอนวิธีการใช้สินค้า พร้อมทั้งมีภาพประกอบ	3.93	0.92	มาก	6
3. ผู้นำฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เมื่อผู้นำฯ แสดงภาพก่อนใช้ และหลังใช้ เห็นความแตกต่างชัดเจน	4.06	0.84	มาก	5
4. ผู้นำฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เมื่อผู้นำฯ ใช้สินค้าที่ท่านกำลังสนใจซื้อ	4.17	0.76	มาก	3
5. เมื่อท่านทดลองใช้สินค้าตามผู้นำฯ ถ้าใช้ดีท่านจะบอกต่อเพื่อน และคนรอบข้าง	4.45	0.67	มาก	1
6. เมื่อท่านทดลองใช้สินค้าตามผู้นำฯ ถ้าใช้ไม่ดีท่านเลิกติดตามผู้นำคนนั้น	3.47	1.19	มาก	9
7. ผู้นำฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เมื่อท่านชื่นชอบตัวผู้นำฯ โดยไม่มีเงื่อนไข	3.34	1.07	มาก	10
8. ผู้นำฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เมื่อท่านชื่นชอบตัวผู้นำฯ เคยใช้สินค้าตามแล้วได้ผลดี	4.08	0.80	มาก	4
9. ผู้นำฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เมื่อผู้นำฯ แนะนำสินค้าที่ท่านสามารถซื้อได้ตามท้องตลาด และเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง	4.18	0.80	มาก	2
10. ผู้นำฯ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.93	0.81	มาก	6
เฉลี่ย	3.94	0.63	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่ออิทธิพลของผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเมื่อท่านทดลองใช้สินค้าตามผู้นำฯ ถ้าใช้ดีท่านจะบอกต่อเพื่อน และคนรอบข้าง ($\bar{X}=4.45$) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือผู้นำฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เมื่อผู้นำฯ แนะนำสินค้าที่ท่านสามารถซื้อได้ตามท้องตลาด

และเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง ($\bar{X}=4.18$) ผู้นำ ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เมื่อผู้นำ ๆ ใช้สินค้าที่ท่านกำลังสนใจซื้อ ($\bar{X}=4.17$) ผู้นำ ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เมื่อท่านชื่นชอบตัวผู้นำ ๆ เคยใช้สินค้าตามแล้วได้ผลดี ($\bar{X}=4.08$) ผู้นำ ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เมื่อผู้นำ ๆ แสดงภาพก่อนใช้ และหลังใช้ เห็นความแตกต่างชัดเจน ($\bar{X}=4.06$) ผู้นำ ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เมื่อผู้นำ ๆ สอนวิธีการใช้สินค้า พร้อมทั้งมีภาพประกอบ กับ ผู้นำ ๆ มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของท่าน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=3.93$) ท่านสนใจสินค้าที่ผู้นำ ๆ ใช้เป็นอันดับแรก ($\bar{X}=3.75$) เมื่อท่านทดลองใช้สินค้าตามผู้นำ ๆ ถ้าใช้ไม่ดีท่านเลิกติดตามผู้นำคนนั้น ($\bar{X}=3.47$) และผู้นำ ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เมื่อท่านชื่นชอบตัวผู้นำ ๆ โดยไม่มีเงื่อนไข ($\bar{X}=3.34$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภค

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. เฟซบุ๊ก (Facebook)	3.79	0.86	มาก	2
2. อินสตาแกรม (Instagram)	3.52	0.96	มาก	3
3. ทวิตเตอร์ (Twitter)	3.06	1.08	ปานกลาง	5
4. บล็อก (Blog)	3.52	1.09	มาก	3
5. ยูทูบ (YouTube)	3.81	0.82	มาก	1
เฉลี่ย	3.54	0.83	มาก	-

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.54$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านทางยูทูบ สูงที่สุด ($\bar{X}=3.81$) รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก ($\bar{X}=3.79$) อินสตาแกรม กับ บล็อก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=3.52$) และ ทวิตเตอร์ ($\bar{X}=3.06$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านทางเฟซบุ๊ก ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook)	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. ข้อมูลจาก เฟซบุ๊ก (Facebook) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายยาเสพติดจากธรรมชาติ	3.83	0.95	มาก	3
2. รูปภาพจาก เฟซบุ๊ก (Facebook) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายยาเสพติดจากธรรมชาติ	3.89	1.02	มาก	2
3. คำบอกเล่าของเพื่อนผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายยาเสพติดจากธรรมชาติ	3.99	0.84	มาก	1
4. ท่านสนใจ และให้ความสำคัญกับสินค้าที่แชร์ผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นอันดับแรก	3.44	1.09	ปานกลาง	4
เฉลี่ย	3.79	0.86	มาก	-

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านทาง เฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าคำบอกเล่าของเพื่อนผ่าน เฟซบุ๊ก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายยาเสพติดจากธรรมชาติ ($\bar{X}=3.99$) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือ รูปภาพจาก เฟซบุ๊ก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายยาเสพติดจากธรรมชาติ ($\bar{X}=3.89$) ข้อมูลจาก เฟซบุ๊ก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายยาเสพติดจากธรรมชาติ ($\bar{X}=3.83$) และท่านสนใจ และให้ความสำคัญกับสินค้าที่แชร์ผ่าน เฟซบุ๊ก เป็นอันดับแรก ($\bar{X}=3.44$)

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านทาง อีस्ताแกรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านทาง อีस्ताแกรม	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. ข้อมูลจาก อีस्ताแกรม (Instagram) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล็บสีจากธรรมชาติ	3.53	1.04	มาก	3
2. รูปภาพจาก อีस्ताแกรม (Instagram) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล็บสีจากธรรมชาติ	3.62	1.07	มาก	2
3. คำบอกเล่าของเพื่อนผ่านอีस्ताแกรม (Instagram) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล็บสีจากธรรมชาติ	3.68	0.95	มาก	1
4. ท่านสนใจ และให้ความสำคัญกับสินค้าที่แชร์ผ่าน อีस्ताแกรม (Instagram) เป็นอันดับแรก	3.23	1.06	ปานกลาง	4
เฉลี่ย	3.52	0.96	มาก	-

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านทาง อีस्ताแกรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.52$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าคำบอกเล่าของเพื่อนผ่านอีस्ताแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล็บสีจากธรรมชาติ ($\bar{X}= 3.68$) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือ รูปภาพจาก อีस्ताแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล็บสีจากธรรมชาติ ($\bar{X}= 3.62$) ข้อมูลจาก อีस्ताแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล็บสีจากธรรมชาติ ($\bar{X}= 3.53$) และท่านสนใจ และให้ความสำคัญกับสินค้าที่แชร์ผ่าน อีस्ताแกรม เป็นอันดับแรก ($\bar{X}= 3.23$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านทาง อีستاแกรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านทาง ทวิตเตอร์	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. ข้อมูลจาก ทวิตเตอร์ (Twitter) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล็บสีจากธรรมชาติ	3.10	1.07	ปานกลาง	2
2. รูปภาพจาก ทวิตเตอร์ (Twitter) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล็บสีจากธรรมชาติ	3.10	1.15	ปานกลาง	2
3. คำบอกเล่าของเพื่อนผ่าน ทวิตเตอร์ (Twitter) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล็บสีจากธรรมชาติ	3.11	1.11	ปานกลาง	1
4. ท่านสนใจ และให้ความสำคัญกับสินค้าที่แชร์ผ่าน ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นอันดับแรก	2.92	1.10	ปานกลาง	4
เฉลี่ย	3.06	1.08	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านทาง ทวิตเตอร์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}= 3.06$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าคำบอกเล่าของเพื่อนผ่าน ทวิตเตอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล็บสีจากธรรมชาติ ($\bar{X}= 3.11$) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือข้อมูลจาก ทวิตเตอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล็บสีจากธรรมชาติ กับรูปภาพจาก ทวิตเตอร์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล็บสีจากธรรมชาติ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}= 3.10$) และท่านสนใจ และให้ความสำคัญกับสินค้าที่แชร์ผ่าน ทวิตเตอร์ เป็นอันดับแรก ($\bar{X}= 2.92$)

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่องทางสื่อสารผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ผ่านทาง บล็อก ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านทาง บล็อก	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
1. ข้อมูลจาก บล็อก (Blog) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล่บตีจากธรรมชาติ	3.57	1.17	มาก	3
2. รูปภาพจาก บล็อก (Blog) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล่บตีจากธรรมชาติ	3.60	1.18	มาก	1
3. คำบอกเล่าของเพื่อน บล็อก (Blog) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล่บตีจากธรรมชาติ	3.59	1.10	มาก	2
4. ท่านสนใจ และให้ความสำคัญกับสินค้าที่แชร์ผ่าน บล็อก (Blog) เป็นอันดับแรก	3.33	1.11	ปานกลาง	4
เฉลี่ย	3.52	1.09	มาก	-

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านทาง บล็อก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.52$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าค่ารูปภาพจาก บล็อก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล่บตีจากธรรมชาติ ($\bar{X}= 3.60$) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือคำบอกเล่าของเพื่อน บล็อก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล่บตีจากธรรมชาติ ($\bar{X}= 3.59$) ข้อมูลจาก บล็อก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล่บตีจากธรรมชาติ ($\bar{X}= 3.57$) และท่านสนใจ และให้ความสำคัญกับสินค้าที่แชร์ผ่าน บล็อก เป็นอันดับแรก ($\bar{X}= 3.33$)

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านทาง ยูทูป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านทาง ยูทูป	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
1.ข้อมูลจาก ยูทูป (YouTube) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล็บสีจากธรรมชาติ	3.94	0.92	มาก	1
2.คลิปวิดีโอจาก ยูทูป (YouTube) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล็บสีจากธรรมชาติ	3.91	0.97	มาก	2
3.คำบอกแนะนำขั้นตอนการใช้ของเหล่าผู้นำผ่าน ยูทูป (YouTube) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล็บสีจากธรรมชาติ	3.89	0.84	มาก	3
4.ท่านสนใจ และให้ความสำคัญกับสินค้าที่แชร์ผ่าน ยูทูป (YouTube) เป็นอันดับแรก	3.51	0.93	มาก	4
เฉลี่ย	3.81	0.82	มาก	-

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านทาง ยูทูป อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.81$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อมูลจาก ยูทูป (YouTube) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล็บสีจากธรรมชาติ ($\bar{X}= 3.94$) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือคลิปวิดีโอจาก ยูทูป มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล็บสีจากธรรมชาติ ($\bar{X}= 3.91$) คำบอกแนะนำขั้นตอนการใช้ของเหล่าผู้นำผ่านยูทูป มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล็บสีจากธรรมชาติ ($\bar{X}= 3.89$) และท่านสนใจ และให้ความสำคัญกับสินค้าที่แชร์ผ่าน ยูทูป เป็นอันดับแรก ($\bar{X}= 3.51$) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อขายยาเสพติดจากธรรมชาติ ของ ผู้บริโภค

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อขายยาเสพติด จากธรรมชาติ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความตั้งใจซื้อขายยาเสพติดจากธรรมชาติ	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
1.ท่านมีการวางแผนล่วงหน้าที่จะซื้อขายยาเสพติดจากธรรมชาติ	3.54	0.99	มาก	7
2.ท่านมีความตั้งใจซื้อขายยาเสพติดจากธรรมชาติถึงแม้ราคาสูงกว่ายา ยาเสพติดจากสารสังเคราะห์	3.75	0.82	มาก	6
3.ท่านมีความตั้งใจซื้อขายยาเสพติดจากธรรมชาติ ท่านได้เป็นส่วน หนึ่งในการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ท่านเกิดความภูมิใจที่ช่วย ลดมลภาวะเป็นพิษ	3.98	0.81	มาก	5
4.ท่านมีความตั้งใจซื้อขายยาเสพติดจากธรรมชาติ ท่านรู้สึกปลอดภัย มากกว่ายาเสพติดจากสารสังเคราะห์	4.18	0.73	มาก	1
5.เมื่อท่านมีทางเลือกระหว่าง ยาเสพติดจากธรรมชาติและยาเสพติด จากสารสังเคราะห์ท่านจะเลือกซื้อขายยาเสพติดจากธรรมชาติ	4.17	0.78	มาก	2
6.ท่านไม่ลังเลในการตัดสินใจซื้อขายยาเสพติดจากธรรมชาติ	4.00	0.87	มาก	4
7.ในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อขายยาเสพติดจากธรรมชาติ เป็นอันดับแรก	4.16	0.85	มาก	3
เฉลี่ย	3.97	0.69	มาก	-

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อขายยาเสพติดจากธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.97)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าท่านมีความตั้งใจซื้อขายยาเสพติดจากธรรมชาติ ท่านรู้สึกปลอดภัยมากกว่ายาเสพติดจากสารสังเคราะห์ (\bar{X} = 4.18) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือ เมื่อท่านมีทางเลือกระหว่าง ยาเสพติดจากธรรมชาติและยาเสพติดจากสารสังเคราะห์ ท่านจะเลือกซื้อขายยาเสพติดจากธรรมชาติ (\bar{X} = 4.17) ในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อ

ยาทาเล็บสีจากธรรมชาติเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.16$) ท่านไม่ลังเลในการตัดสินใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.00$) ท่านมีความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ ท่านได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ท่านเกิดความภูมิใจที่ช่วยลดมลภาวะเป็นพิษ ($\bar{X} = 3.98$) ท่านมีความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติถึงแม้ราคาสูงกว่ายาทาเล็บสีจากสารสังเคราะห์ ($\bar{X} = 3.75$) และท่านมีการวางแผนล่วงหน้าที่จะซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.54$) ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ทศนคติต่อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติกับความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม

	r	Prob.
ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติกับความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค	.645	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 13 พบว่า ทศนคติต่อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob.=0.000 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ค่า R = .645ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 2 อิทธิพลของผู้นำความคิดในโลกออนไลน์มีความสัมพันธ์ กับความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำความคิดในโลกออนไลน์กับความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจาก
ธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม

	r	Prob.
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำความคิดในโลกออนไลน์กับความ ตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค	.378	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 พบว่า อิทธิพลของผู้นำความคิดในโลกออนไลน์มีความสัมพันธ์ กับ
ความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า
Prob.=0.000 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ค่า R = .378 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมี
ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 3 ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ
ยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อยาทาเล็บ
สีจากธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	r	Prob.
Facebook	.488*	.000*
Instagram	.365*	.000*
Twitter	.512*	.000*
Blog	.531*	.000*
YouTube	.413*	.000*
ภาพรวม	.539*	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 15 พบว่า ภาพรวมของช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob.=0.000 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ค่า $R = .539$ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัย

เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ผ่านทาง เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob.=0.000 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ค่า $R = .488$ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ผ่านทาง อีเมล มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob.=0.000 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ค่า $R = .365$ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ผ่านทาง ทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob.=0.000 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ค่า $R = .512$ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ผ่านทาง บล็อก มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob.=0.000 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ค่า $R = .531$ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ผ่านทาง ยูทูบ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งได้ค่า Prob.=0.000 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ค่า $R = .413$ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

บทที่ 5

สรุปผล และอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ ผู้นำความคิดใน
โลกออนไลน์ ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ
ของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาระดับของความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจาก
ธรรมชาติของผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ และ
ความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของ
ผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ และความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค และ 4. เพื่อ
ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสี
จากธรรมชาติของผู้บริโภค

ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาโดยมีเนื้อหาของแบบสอบถาม แบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อยาทาเล็บสี
จากธรรมชาติ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ ส่วนที่ 4
แบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับ
ความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการ
อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยเพศหญิง ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 376 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และค่า
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
แบบเพียร์สัน

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วน
ใหญ่เคยซื้อสินค้าจากการเห็นข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 85.6 โดยประเภทสินค้าที่
ผู้บริโภคซื้อ มากที่สุดคือ เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีช่วงอายุมากกว่า 25-35 ปี คิดเป็น
ร้อยละ 66 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.6 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000
บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.1 และส่วนใหญ่ประกอบ
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดต่อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทักษะคิดต่อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านทราบหรือไม่ว่ายาทาเล็บสีจากสารสังเคราะห์ สีย้อมมีกลิ่นฉุนรุนแรงยิ่งอันตรายมาก ($\bar{X}= 4.37$) ผู้บริโภคมีทักษะคิดในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือ ยาทาเล็บสีจากธรรมชาติปลอดภัย ไม่มีสารเคมีอันตราย ($\bar{X}= 4.34$) ส่วนยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ ราคาแพง ($\bar{X}= 3.17$) ผู้บริโภคมีทักษะคิดในระดับต่ำที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่รู้จักตัวอย่างบางส่วนของผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ที่นำมาให้ดู คิดเป็นร้อยละ 70.5 และรู้จักผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 29.5 โดยผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ที่ผู้บริโภครู้จักนั้น ผู้บริโภครู้จัก โมเม-นภัสสรณ์ บุรณศิริ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ หลุยส์-นันทพร ชีระวัฒนสุข คิดเป็นร้อยละ 18

ส่วนความคิดเห็นต่ออิทธิพลของผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเมื่อท่านทดลองใช้สินค้าตามผู้นำฯ ถ้าใช้ดีท่านจะบอกต่อเพื่อน และคนรอบข้าง ($\bar{X}= 4.45$) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือผู้นำฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เมื่อผู้นำฯ แนะนำสินค้าที่ท่านสามารถซื้อได้ตามท้องตลาด และเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง ($\bar{X}= 4.18$)

ส่วนที่ 4 ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านทาง ยูทูปสูงที่สุด ($\bar{X}= 3.81$) รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก ($\bar{X}= 3.79$)

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าท่านมีความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ ท่านรู้สึกว่าการปลอดภัยมากกว่ายาทาเล็บสีจากสารสังเคราะห์ ($\bar{X}= 4.18$) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือ เมื่อท่านมีทางเลือกระหว่าง ยาทาเล็บสีจากธรรมชาติและยาทาเล็บสีจากสารสังเคราะห์ท่านจะเลือกซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ ($\bar{X}= 4.17$)

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. ทักษะคิดต่อสินค้าธรรมชาติ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อสินค้าธรรมชาติประเภทยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัย

2. ผู้นำความคิดในโลกออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อสินค้าธรรมชาติประเภทยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัย

3. ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อสินค้าธรรมชาติประเภทยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัย

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยและผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ ผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลและอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้จากผลการศึกษาที่พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ อยู่ในระดับมาก โดยส่วนมากให้เหตุผลว่ารู้สึกปลอดภัยมากกว่ายาทาเล็บสีจากสารสังเคราะห์ และถ้ามีทางเลือกระหว่าง ยาทาเล็บสีจากธรรมชาติและยาทาเล็บสีจากสารสังเคราะห์ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ ที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าในปัจจุบันเครื่องสำอางมีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของเราตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงก่อนเข้านอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิง ที่จะต้องใช้เครื่องสำอางเกือบทุกส่วนของร่างกาย แต่เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อใช้ด้วยตนเอง และใช้ตามความพึงพอใจ ส่วนใหญ่มีได้ระมัดระวังการใช้นัก จึงพบว่า มีผู้ประกอบการบางราย ไม่คำนึงถึงอันตรายที่จะเกิดกับผู้บริโภค โดยนำสารห้ามใช้มาผสมในเครื่องสำอาง (กองเผยแพร่และควบคุมโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2544) ยาทาเล็บก็เช่นเดียวกัน ยาทาเล็บในปัจจุบันมีส่วนผสมจากวัตถุอันตรายหลายชนิด จากการศึกษาเรื่องนี้ ศ.นพ.ประวิตร อิศวานนท์ แพทย์ผิวหนัง คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ กล่าวว่า สีสันทสขงามที่ถูกบรรจุอยู่ในขวดยาทาเล็บที่ไม่ได้มาตรฐานนั้นจะปนเปื้อนด้วยสารปรอท รวมทั้งสารตะกั่วเจือปน เมื่อได้รับสารเหล่านี้จะไม่แสดงอาการทันทีแต่จะค่อย ๆ สะสมซึมเข้าสู่ร่างกาย

โลกยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากขึ้น การบริโภคข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว และทั่วถึง มีโซเชียล เน็ตเวิร์ค ที่ทำหน้าที่เหมือนโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ในยุคก่อน ยุคที่คนอยู่กับโทรศัพท์มือถือถือมากกว่าโทรทัศน์ บริโภคข่าวจากเฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม บล็อก ยูทูบ มากกว่าหนังสือพิมพ์ มีส่วนทำให้การรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีความรวดเร็ว ผู้วิจัยยก

ตัวอย่างเช่นหากมีผู้ให้เครื่องสำอางสินค้ายี่ห้อหนึ่ง แล้วเกิดอาการแพ้สารเคมี แล้วเกิดโพสต์วิจารณ์
 ลิงจีนโซเชียล มีเดียต่าง ๆ แล้วเกิดกระแสตอบรับ เกิดการแชร์ออกไปอย่างต่อเนื่องเพียงไม่กี่ชั่วโมง
 ผู้ที่อยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตก็จะรับรู้ถึงความไม่มีคุณภาพของสินค้าดังกล่าว เป็นต้น นี่เป็นเพียงส่วน
 หนึ่งเท่านั้น ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนมากได้ตระหนักที่อยู่แล้วถึงผลเสียเกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางค์ที่
 มีสารเคมีเป็นส่วนประกอบ

ฉะนั้นเครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นจากธรรมชาติถือว่าเป็นนวัตกรรมสินค้าใหม่สำหรับ
 ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ สิ่งใหม่ โดยจะเห็นได้จากข่าวในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (2555 อ้างถึง
 ใน จักรพงษ์ คงมาลัย, 2556) ที่อธิบายเกี่ยวกับข่าวดาเลียในปัจจุบันกำลังเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจใน
 กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่มีทั้งนวัตกรรมและสีสันทันสมัยใหม่ รวมถึงการแบ่งกลุ่มลูกค้า
 เฉพาะที่มีการเติบโตของยอดขายรวดเร็วมากที่สุด

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยได้อ้างถึงสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับเครื่องสำอาง
 ที่ผลิตขึ้นจากธรรมชาติ จนทำให้ผลการวิจัยพบว่าความตั้งใจซื้อยาทาเลียสีจากธรรมชาติ อยู่ใน
 ระดับมาก ซึ่งจากการวิจัยยังพบอีกว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัว ได้แก่ทัศนคติต่อยาทาเลียสีจากธรรมชาติ
 อิทธิพลของผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นั้นมี
 ความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อยาทาเลียสีจากธรรมชาติ ทั้งสิ้น โดยสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ได้
 ดังต่อไปนี้

ทัศนคติต่อยาทาเลียสีจากธรรมชาติ นั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมี
 ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อสินค้าธรรมชาติประเภทยาทาเลียสีจาก
 ธรรมชาติ โดยที่อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้อธิบายถึงทัศนคติก็คือความโน้มเอียงอันเป็นผลมา
 จากประสบการณ์ซึ่งจะส่งผลต่อการก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่ง
 นั้นสิ่งนี้โดยสม่าเสมอ นอกจากนั้นผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นต่อยา
 ทาเลียสีจากธรรมชาติ ว่าเป็นการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับนวัตกรรมของยาทาเลียสีจาก
 ธรรมชาติ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และเรียนรู้จากการทดลองใช้สินค้า มีผลต่อความรู้สึก
 ชอบ หรือไม่ชอบ ทำให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในครั้งแรก ซื้อซ้ำ หรือซื้อแล้วบอกต่อ ดังที่
 ได้กล่าวอ้างไปในข้างต้นว่า สื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบันนั้นรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการ
 รับ-ส่งข้อมูลจากผู้สื่อ ไปยังผู้รับ ฉะนั้นแล้วผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จาก
 ธรรมชาติควรจะต้องอธิบายถึงผลดีของสินค้าจากธรรมชาติ และผลเสียของการใช้เครื่องสำอางที่มี
 สารเคมี จนผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าจากธรรมชาติ และความตั้งใจซื้อสินค้าธรรมชาติ
 ประเภทยาทาเลียสีจากธรรมชาติจะเกิดขึ้นเอง โดยผลการวิจัยที่พบมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัย
 ของ ฌูสตันท์ เผ่าพันธุ์ (2552) วิจัยเรื่องทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ผ่านออนไลน์ โดยพบว่าปัจจัย 3 ปัจจัยประกอบด้วยทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งจากที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้นว่าผู้ประกอบการควรสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการหาข้อมูลที่น่าเชื่อถือทั้งจากผลการวิจัย จากผู้ที่มีประสบการณ์ใช้จริงมาบอกเล่าต่อไป

ผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง กับความตั้งใจซื้อสินค้าธรรมชาติประเภทยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ โดยผู้วิจัยขออธิบายผลดังกล่าวด้วยผลการวิจัยของ Nielsen Global Online Consumer Survey ที่มีการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบโฆษณาต่างๆ ทั้งหมด 16 รูปแบบ มีกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 25,000 คนในประเทศ 50 ประเทศ ผลปรากฏว่า พวกเขาเชื่อถือคำแนะนำจากคนรู้จักถึง 90% ขณะที่ 70% เชื่อความคิดเห็นบนโลกออนไลน์ นอกจากนี้ อภิสลปี ดรูกานนท์ (2552) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่าผู้นำความคิดในโลกออนไลน์คือผู้ที่ได้รับการยอมรับ สามารถชักจูงความสนใจของผู้คนในเครือข่าย 'Social Web' แม้ยังมีจำนวนไม่มาก แต่กำลังเป็นที่ต้องการของธุรกิจสินค้าในการเป็น 'ตัวช่วยเชียร์' สินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมที่กำลังสร้างอิทธิพลอย่างสูงในโลกธุรกิจ หากผู้ประกอบการรายใดต้องการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้นำความคิดในโลกออนไลน์มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญการตลาด โดยเป็นนายหน้านำข้อมูลและข่าวสารของแบรนด์กระจาย หรือจะเป็นการโฆษณาในลักษณะของการเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ในเฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ การโพสต์ในอินสตราแกรม การถ่ายวิดีโอต่าง ๆ ลงยูทูป เสมือนว่าบุคคลเหล่านั้นซื้อสินค้าดังกล่าวมาใช้เองแล้วถูกใจจึงบอกต่อ คาดว่าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและคล้อยตามความคิด จนผู้ที่ติดตามอ่านเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ และอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

โดยผลการการศึกษาที่พบนั้นมีความสอดคล้องกับการศึกษาของนิดนา ฐานิดชน (2556) ที่ศึกษาเรื่อง Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์ พบว่า การตลาดความสวยความงามผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์ได้รับความนิยมนักการตลาดและธุรกิจต่างๆ มากขึ้น เนื่องจากการทำการตลาดที่ต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพ ยอดขายเครื่องสำอางหลายแบรนด์ที่เพิ่มขึ้นมีผลมาจากผู้คนในเครือข่ายชุมชนออนไลน์ที่ติดตามอ่านบล็อกที่เป็นกระแสและซื้อมาใช้ตามเพื่อน ๆ ที่อยู่ในชุมชนดังกล่าว นอกจากนี้บิวตี้บล็อกเกอร์มักจะเป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการทางด้านความงามโดยตรงและได้นำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์มาเขียนแสดงความคิดเห็นหรือบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ผ่านบล็อก จึงมีผู้อ่านให้ความสนใจและติดตามอ่านเนื้อหาจำนวนมาก จะเห็นได้ว่าการทำการตลาดโดยใช้ผู้นำความคิดในโลกออนไลน์มีศักยภาพค่อนข้างสูงต่อการโน้มน้าวใจของผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อถือแล้วเกิดการซื้อในที่สุด

ภาพรวมของช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง กับความตั้งใจซื้อสินค้าธรรมชาติประเภทยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ โดยจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านทาง ยูทูบ สูงที่สุด รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก คงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ เข้ามามีส่วนอย่างมากในชีวิตประจำวัน เป็นสื่อที่รูปแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน การเป็นสื่อสังคม โดยการแบ่งปันเนื้อหา อยู่ในรูปแบบ รูปภาพ เสียง วิดีโอ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีการเชื่อมต่อกันทางด้านข้อมูลอย่างเช่นการแชร์วิดีโอจาก ยูทูบ ไปโพสต์ลงบน เฟซบุ๊ก ทำได้ภายในไม่กี่วินาที เพียงใช้นิ้วจิ้มก็สามารถทำให้เพื่อนของแต่ละคนได้ดูวิดีโอจาก ยูทูบ ที่ทำการแชร์ ผู้วิจัยขอเปรียบเทียบการแชร์รูปภาพ เสียง วิดีโอ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ว่าเหมือนการขยายพันธ์ของไฮดร่า ที่จะแผ่ขยายไปแบบทวีคูณ ผู้วิจัยจึงอยากเสนอแนะให้ผู้ประกอบการทำการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท ยูทูบ และ เฟซบุ๊ก ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น HP ใช้ ยูทูบ ในการสร้างภาพลักษณ์สินค้า อย่างชาญฉลาดโดยจัดการแข่งขันให้ผู้เข้าร่วมทำคลิปวิดีโอสั้น ๆ แต่เพื่อทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ จึงไม่ให้เปิดเผยใบหน้าของตนเอง ทั้งนี้เปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมได้ทำการโหวต โดยมีเงินรางวัลทั้งหมดกว่า 300,000 ดอลลาร์ ปรากฏว่าการแข่งขันครั้งนี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก มีผู้ส่งวิดีโอเข้าประกวด 6,433 ราย มีผู้เข้าชมทั้งสิ้นมากกว่า 2 ล้านคน หรือ GTH ใช้ Fan Page ใน เฟซบุ๊ก ที่นอกจากจะใช้ในลักษณะของการประชาสัมพันธ์แล้ว แต่ด้วยการที่พยายามพูดคุยในลักษณะของมนุษย์มากกว่า ทำให้บรรดาแฟนเข้ามาเรื่อย ๆ ทำให้เกิดการรับรู้ของแบรนด์ GTH อยู่ตลอดเวลา ไม่จำกัดเฉพาะภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง

โดยผลการการศึกษาที่พบนั้นมีความสอดคล้องกับการศึกษาของนุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม และคณะ (2554) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าการรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองทุกด้าน โดยการรับรู้สินค้าและบริการจากเครือข่ายเพื่อนนั้นจะมีอิทธิพลในการสร้างความน่าเชื่อถือและเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยขอสรุปว่าตัวแปรทั้ง 3 ปัจจัยนั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าธรรมชาติประเภทยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ จากการอภิปรายผลผู้วิจัยพยายามที่จะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของทั้ง 3 ตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันด้วย โดยได้เสนอแนะให้ผู้ประกอบการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้ผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ทั้งใน เฟซบุ๊ก บล็อก

และยูทูป ในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติที่ดี มีความเชื่อมั่น ต่อผลิตภัณฑ์และ เกิดการเลือกซื้อในอนาคต

ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

จากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เป็นนัยในเชิงนโยบายที่สำคัญ ดังนี้

1. ทัศนคติต่อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ พบว่าผู้บริโภคทราบถึงอันตรายของยาทาเล็บสีจากสารสังเคราะห์แต่ไม่คิดที่จะเลิกใช้ในทันที อาจเป็นด้วยแค่ทราบแต่ไม่เคยเห็นผลจากอันตรายของสีสังเคราะห์โดยตรง ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลผลการทดสอบจากสถาบันวิจัยต่าง ๆ และข่าวสารที่เกี่ยวข้องให้ข้อมูลผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง โดยผ่านผู้นำความคิดที่ผู้บริโภคเพศหญิงให้การยอมรับในโลกออนไลน์เป็นผู้ให้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. อิทธิพลของผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ พบว่า มีส่วนอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ และหากทดลองใช้สินค้าตามผู้นำ ๆ ถ้าใช้ดีก็ยังจะบอกต่อเพื่อน และคนรอบข้าง ฉะนั้น ผู้ประกอบการควรจะผู้นำความคิดในโลกออนไลน์มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญการตลาดของธุรกิจ โดยการให้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง และทำการแชร์ประสบการณ์ในการใช้ ข้อดีของผลิตภัณฑ์ลงในสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก บล็อก และ ยูทูป ซึ่งทำให้เกิดการตลาดแบบ ปากต่อปาก (Viral marketing) เป็นอีกกลยุทธ์การทำตลาดให้กับสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่เพื่อง่ายต่อการยอมรับของผู้บริโภค
3. ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ข้อมูลจาก ยูทูป มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญจากประชาสัมพันธ์ หรือทำเป็นโฆษณาวิดีโอสั้นผ่านช่องทาง ยูทูป ซึ่งตรงกับการประชาสัมพันธ์ของ “บริษัทแสนสิริ” ที่ทำวิดีโอสั้น ๆ เป็นโฆษณา หรือการพาเยี่ยมชมโครงการ การให้ข้อมูลข่าวสาร เช่น วิธีการตรวจรับคอนกรีตผ่านทาง ยูทูป (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)
4. ความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ นั้นพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ เพราะรู้สึกว่าจะมีความปลอดภัย ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีผลมาจากทัศนคติทางด้านความรู้สึกเป็นอันดับแรก ผู้วิจัยเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรให้ความรู้ ความเข้าใจ ถึงความแตกต่างของสินค้าจากธรรมชาติ และสินค้าจากสารสังเคราะห์ เพื่อเน้นให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัย พร้อมทั้งควรทำฉลากสินค้าให้เห็นส่วนประกอบอย่างชัดเจนว่าปลอดสารสังเคราะห์ที่ก่ออันตราย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 3 ตัวแปรที่ประกอบด้วยยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ อิทธิพลของผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ และช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ แนะนำตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด รวมถึงการปรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจากวัตถุดิบทางธรรมชาติ โดยผ่านผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อสารจากสื่อสังคมออนไลน์จาก 3 อันดับแรกที่พบในงานวิจัยนี้ คือ ยูทูป เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เพื่อช่วยต่อการเข้าถึงผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ทำวิจัยโดยศึกษาตัวแปร 3 ปัจจัย เพื่อความต่อเนื่องผู้วิจัยจึงขอเสนอตัวแปรเพิ่มเติมที่คาดว่าจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติของผู้บริโภค ได้แก่ “พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์” หรือ “การตลาดแบบปากต่อปาก (Viral marketing) บนโลกออนไลน์” หรือ “กลยุทธ์เข้าสู่ตลาดทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์”

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถนำเอางานวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ สินค้าจากธรรมชาติ ประเภทอื่น ๆ เช่น ครีมบำรุงผิวกาย สบู่อาบน้ำจากสมุนไพร ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก เป็นต้น เพื่อให้เกิดความหลากหลายของงานวิจัยต่อไป

บรรณานุกรม

- กนกพร ฉันทนารุ่งภักดิ์. (2555). สื่อสังคม และเครือข่ายสังคม เพื่อการเรียนการสอน. *วารสารวิชาการศึกษาศาสตร์*, 13(2), 1-18.
- กมลพัชร ยุธีรังสี. (2555). กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้นำความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัทอาดิดาส (ประเทศไทย) จำกัด. *วารสารเจ ซี เจอนัล*, 4(3), 36-47.
- กรรณิการ์ โคน้ำ. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขานิติศาสตร์ และสารสนเทศ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เกรียงไกร กาญจนะโกทิน. (2552). *Digital Influencer* เซเลบทรงอิทธิพลพันธุ์ใหม่. วันที่ค้นข้อมูล 20 พฤศจิกายน 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9520000097831>
- 'คอตเลอร์' แนะนำการตลาดยุควิกฤตเจาะเทรนด์ *Social Network*. (2552). วันที่ค้นข้อมูล 10 พฤศจิกายน 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/mgrweekly/viewnews.aspx?NewsID=9520000062613>
- จงกลนี ไทยเกื้อ. (2541). การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จับเทรนด์ 'ดิจิทัล มีเดีย' กลยุทธ์เจาะผู้บริโภคยุคใหม่. (2555). วันที่ค้นข้อมูล 5 พฤศจิกายน 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/media>
- จักรพงษ์ คงมาลัย. (2556). การตลาด *Influencer* ในมุมมองของผม. วันที่ค้นข้อมูล 20 ธันวาคม 2556, เข้าถึงได้จาก <http://thumbsup.in.th/2013/08/what-is-influencer-what-is-not-influencer/>
- จุฬาลักษณ์ ผังนรินทร์. (2547). ผลของข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาการโฆษณา, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ดลภัทร์ อ่องระเบียบ. (2545). อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2541). สื่อสารการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.
- ธีรภัทร์ สุจิจันทร์รัตน์. (2555). การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขานิติศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นลินรัตน์ ปิยนลินมาศ. (2552). อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นลินี หอสถิตกุล. (2544). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กลุ่มอ้างอิง การส่งเสริมการขายและความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตนา ฐานิตชนกร. (2556). *Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิธิศ โรจนกิจ. (2553). การรับรู้และการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภครถยนต์อีโคคาร์ ในเขตจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม, วรางคณา อติสรประเสริฐ และสุภิญญา ญาณสมบูรณ์. (2554). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. *วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา*, 3(6), 12-26.
- บริษัทไทย โปรดักส์ อินโนเวชั่น จำกัด. (ม.ป.ป.). *ข่าวไทย นวัตกรรมในตลับแป้ง*. วันที่ค้นข้อมูล 10 พฤศจิกายน 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.inno-cen.com/content>
- ประวัติและด้านมืดของน้ำยาทาเล็บ. (2556). วันที่ค้นข้อมูล 13 ธันวาคม 2556, เข้าถึงได้จาก <http://firstonfire.blogspot.com/2013/07/blog-post.html>

- พสนันท์ ปัญญาพร. (2555). *แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)*. วันที่ค้นข้อมูล 5 มกราคม 2556, เข้าถึงได้จาก http://photosanan.blogspot.com/2012_03_01_archive.html
- พัลลภา ปิติสันต์. (2555). อำนาจของ Influencer Online เครื่องมือทางการตลาดที่น่าจับตา. *SME Plus คู่มือเริ่มต้น-ต่อยอดธุรกิจ*, 55, 34-36. วันที่ค้นข้อมูล 12 ธันวาคม 2556, เข้าถึงได้จาก http://www.cmmu.mahidol.ac.th/cmmu/attachments/article/414/SMU_Plus_Magazine_April_2012.pdf
- พิบูล ทีปะपाल. (2549). *การบริหารการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2555). *กลยุทธ์การตลาด Social Media*. กรุงเทพฯ: ดับบลิวพีเอส.
- ยาทาเล็บ. (2556). วันที่ค้นข้อมูล 7 มกราคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%A2%E0%B8%B2%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B9%87%E0%B8%9A>
- ยุค "ดิจิทัล" ครองเมืองโลกของคน "Gen-C". (2555). วันที่ค้นข้อมูล 10 พฤศจิกายน 2556, เข้าถึงได้จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1331050721
- เขวภา ปฐมศิริกุล. (2555). การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดบริการสุขภาพ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, 2(2), 1-10.
- รติมา ศรีสมวงศ์, พิมพ์นลิน โกมลรัฐ, ทิวพร รุ่งนาวา, บัณฑิตา สุขุมิ และพัลลภา ปิติสันต์. (2554). The Power of Influencer. *วารสารคิวเอ็ม (QM)*, 18(173), 18-19.
- รัชันัน เรื่องขวัญศ์. (2546). *ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2535). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์
- วฤตดา วรอาคม. (2556). *ดิจิทัลเทรนด์ปี 2014*. วันที่ค้นข้อมูล 10 พฤศจิกายน 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/review/>
- วันนิสา งามบัวทอง. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกที่มีต่อวารสารวิชาการด้านบัญชีและภาษีอากรของบริษัท สำนักพัฒนาการบริหาร จำกัด*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วาทีณี พจนานกพร. (2547). *ผลของระดับความเชื่อมโยงระหว่างของแถมกับตัวสินค้า และระดับการใช้ประโยชน์ของของแถม ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วุฒิชาติ สุนทรสมัย. (2552). การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (วปส.), สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และสำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (สช.). (2556). สุขภาพคนไทย 2556. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

สุชาดา ไชย์ศรีสุทธิ. (2552). อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภคชาวไทย. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สิริลักษณ์ มีชัยภูษากร. (2552). ปัจจัยที่พยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สาวิตรี อุพล. (2552). การศึกษาอิทธิพลของความสำนึกห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม และระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียวที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของควบคุมเครื่องสำอาง. (2544). นานาสาระเรื่องเครื่องสำอาง. นนทบุรี: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.

สำนักนโยบายและส่งเสริมธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน) และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2556. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน).

สุนิสา ตั้งเขื่อนขันธุ์. (2547). ผลของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรภัค สุวรรณภักดี. (2553). ทำตลาดบน Facebook ฉบับประยุกต์ใช้แอปพลิเคชัน. กรุงเทพฯ: คริม แอนด์ แพชชั่น.

อคุลย์ จาตุรงค์กุล และคุลยา จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บุ๊คลิงค์

อภิชาติ คำเอก. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.

อภิสิทธิ์ ปีตรงกานนท์. (2552). *Digital Influencer* เซเลบทรงอิทธิพลพันธุ์ใหม่. วันที่ค้นข้อมูล 20 พฤศจิกายน 2556, เข้าถึงได้จาก

<http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9520000097831>

อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.

อิวาน, ลีโอน่า ที. (2555). *สร้างโอกาส วางกลยุทธ์ การตลาดยุค Social Media* (วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา, แปล). กรุงเทพฯ: ทู ดิจิตอล คอนเท้นท์ แอนด์ มีเดีย.

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *Digital Marketing ไอเดียลัดปฏิวัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.

เอกกมล พวงเกษม. (2545). *ความเชื่อทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาให้สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อยาเสพติดจากธรรมชาติ ผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความตั้งใจซื้อยาเสพติดจากธรรมชาติของผู้บริโภค” ของนิสิตปริญญาโท คณะการจัดการและการท่องเที่ยว หลักสูตรการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยบูรพา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในทางการศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อสินค้า จากการเห็นข้อมูล ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) บ้างไหม

เคย ประเภทของสินค้า.....

ไม่เคย (ไม่ต้องตอบคำถาม)

2. อายุ

น้อยกว่า 15 ปี มากกว่า 15-25 ปี มากกว่า 25-35 ปี

มากกว่า 35-45 ปี มากกว่า 45-55 ปี มากกว่า 55 ปี

3. สถานภาพ

โสด สมรส อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

5. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

นักศึกษา แม่บ้าน พนักงานบริษัทเอกชน

รับราชการ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ โปรด

ระบุ.....

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ

โปรดเลือกข้อที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยหมายเลข

เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 เห็นด้วย = 4 ไม่แน่ใจ = 3 ไม่เห็นด้วย = 2

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1

ทัศนคติต่อยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ ปลอดภัย ไม่มีสารเคมีอันตราย					
2.การใช้ยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สดมลพิษ					
3.ยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ คุณภาพดีดีกว่ายาทาเล็บสีจากสารสังเคราะห์ (R)					
4.ยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ ราคาแพง (R)					
5.ท่านทราบหรือไม่ว่าส่วนผสมของยาทาเล็บสีจากสารสังเคราะห์ผลิต จากสารเคมี สามารถก่อมะเร็ง และ โลหะหนักได้					
6.ท่านทราบหรือไม่ว่า ยาทาเล็บสีจากสารสังเคราะห์ ยิ่งคิดทนนานยิ่ง อันตรายมาก					
7.ท่านทราบหรือไม่ว่า ยาทาเล็บสีจากสารสังเคราะห์ สียิ่งมีกลิ่นฉุน รุนแรง ยิ่งอันตรายมาก					
8.ท่านทราบหรือไม่ว่า ยาทาเล็บที่มีราคาขายถูกมาก มักจะมีส่วนผสมจาก สีทาบ้าน					
9.ท่านเคยซื้อ ใช้ ยาทาเล็บสีจากธรรมชาติ					
10.ท่านให้ความสำคัญ และตัดสินใจซื้อ ยาทาเล็บสีจากธรรมชาติเป็น อันดับแรก					
11.ท่านจะแนะนำยาทาเล็บสีจากธรรมชาติให้กับคนอื่น ๆ					
12.ท่านเลิกใช้ยาทาเล็บสีจากสารสังเคราะห์ทันที เมื่อทราบถึงอันตราย จากสารเคมี					

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของผู้นำความคิดในโลกออนไลน์

ท่านรู้จักบุคคลเหล่านั้นบ้างไหม หรือผู้นำฯ ท่านอื่นที่ไม่ได้นำมายกตัวอย่าง ถ้ารู้จักครบถ้วนตอบคำถามต่อไปนี้ ที่ใกล้เคียงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (ถ้าไม่เคยรู้จักผู้นำฯ เลย ข้ามไปตอบส่วนถัดไป)



ASTV ผู้จัดการออนไลน์ (2551)

จิราภัสร์ อริยบุรุษ หรือป้าจินแห่ง Jeban.com เธอเล่นเว็บบอร์ดมานานและแต่งหน้าไม่เป็นจนกระทั่งแพ้สารรักษาสิวจนเป็นแผลบนใบหน้าเมื่อ 10 ปีที่แล้ว เมื่อต้องหาทางแต่งหน้ากลบรอยแผลเป็นด้วยการเรียนรู้ด้วยตัวเอง เธอจึงโพสต์เทคนิคการแต่งหน้าลงเป็นกระทู้ใน pantip.com อย่างสม่ำเสมอ และเพื่อแก้ปัญหากระทู้หายไปตามเวลา เธอจึงเปิดบล็อกออนไลน์ในนาม jeban.bloggang.com ความนิยมในบล็อกทำให้ป้าจินชักชวนเพื่อนที่เป็นดีไซเนอร์อีก 3 คนมารวมตัวกันในนามจิบันคอตคอม



ASTV ผู้จัดการออนไลน์ (2555)

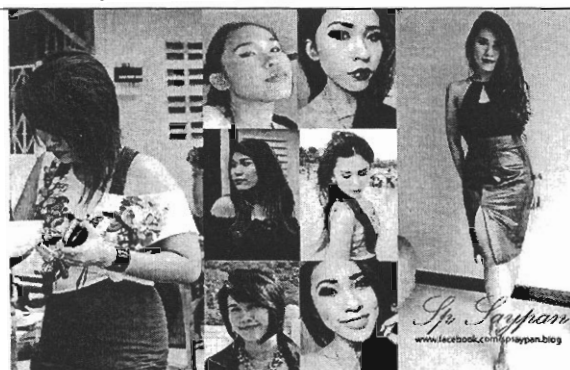
โมเม-นภัสสรณ์ บุรณศิริ ครูผู้ให้ความรู้ด้านการแต่งหน้าในรายการ “โมเมพาเพลิน” จนโด่งดังบนโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ก นอกจากเธอจะได้รับการชื่นชม มีแฟนคลับมากมายติดตามเธอในทวิตเตอร์ หรือเฟซบุ๊กมากมาย ด้วยความที่นางดูแรง กล้าพูด สอดแทรกภาษาอังกฤษตลอดเวลา แถมสำเนียงเป๊ะ! ทักษะการพูดเป็นเลิศสามารถพูดเจ๊ยแจ๋วคนเดียวได้อย่างสนุกสนาน



ASTV ผู้จัดการออนไลน์ (2555)

หญิงแฉ-นทพร ชีระวัฒนสุข นางนังยั่นนอนยันว่า
“ศัลยกรรมเปลี่ยนชีวิต” นาง ได้จริง

จุดเด่น นางไม่อายและกล้าที่เผยภาพก่อนทำและหลัง
ทำหน้าหน้าและนม เปิดเผยชนิดที่เรียกว่า เห็นหน่มน้ม
ทั้งขวง บวกกับอุปนิสัยขี้เล่น เน้นฮา มุขเพียบ จึงมีแฟน
คลับชื่นชอบในตัวตนของนาง



Pingpoy.com (2555)

Sp Saypan หรือ คุณ สายป่าน-จิรพร บุรณพงศ์ หาก
กล่าวในวงการหนังสือคุณอาจจะรู้จักเธอผ่านหนังสือ
ฉันสวยได้เพราะผู้ชายเร็วๆ จากสนพ. True Life book
แต่หากพูดถึงเธอในฐานะ Blogger แล้วเธอเป็นสาวคน
หนึ่งที่มีความพยายามอย่างไม่ท้อถอยในการลด
น้ำหนักที่ผลลัพธ์นั้นออกมาที่น่าชื่นใจและยังเป็น
แรงผลักดันให้กับสาวหลายๆคนในโลก Social
Network เธอแน่นอนอยากจะบอกแฟนคลับทุกคนว่า “คุณ
สวยได้เพราะ คุณรักตัวเอง”



ASTV ผู้จัดการออนไลน์ (2555)

แพรว-อมตา จิตตะเสนีย์ หรือ แพร์รี่พาย (Pearypie) คลื่น
ลูกใหม่มาแรงมากในวงการบิวตี้ นางเป็นกูรูเมกอัพที่
อายุขี้ยังน้อย แต่เราต้องทึ่งในฝีมือและความคิด
สร้างสรรค์ของนางที่ก้าวสู่การเป็นเมกอัพอาร์ตติสเทรที่
ระดับโลกอย่างลอนดอนแฟชั่นวีค จุดเด่น ฝีมือแพร์รี่
พายก้าวข้ามการแต่งหน้าแบบคนธรรมดาคนเดินดินไป
แล้ว เพราะฝีมือของนางเทพกว่านั้น นางจึงนิยมการ
แต่งหน้านั้นสร้างสรรค์ ศิลปะ สีสนสดใส ร้อนแรง
ในระดับมือโปร



ASTV ผู้จัดการออนไลน์ (2555)

เอ็กเอ็ก-พิรญา ป้อมอาษา บล็อกเกอร์อันดับ 1 ของไทย จาก Thailand Blog Awards 2012 ประเภท Shopping & Beauty Blog สาวน้อยหน้ากลมใส สวย เป็นกันเอง จึงทำให้แฟนคลับเธอในเฟซบุ๊กแน่นขนัด จุดเด่น นางมีความสามารถในเรื่องการแต่งหน้า แต่ที่โดดเด่นจนต้องขอยกนิ้วให้คือ เรื่องสกินแคร์ เพราะเดิมทีหน้าหน้าของนางเข้าขั้นวิกฤติมาก ต้องการการเยียวยาด่วน แต่มาวันนี้นางกลับมีผิวพรรณที่ใส เต่ง ราวกับไม่เคยสิ่วระเบิดพรุนเต็มหน้ามาก่อน

ถ้าท่านรู้จักผู้นำฯ ท่านอื่นที่ไม่ได้ยกตัวอย่างครบถ้วนบอกชื่อผู้นำฯ ที่ท่านรู้จัก

.....

.....

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของผู้นำความคิดในโลกออนไลน์

เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 เห็นด้วย = 4 ไม่แน่ใจ = 3 ไม่เห็นด้วย = 2 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง =

1

ผู้นำความคิดในโลกออนไลน์ (Online Influencer: Beauty)	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านสนใจสินค้าที่ผู้นำฯ ใช้เป็นอันดับแรก					
2. ผู้นำฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เมื่อผู้นำฯ สอนวิธีการใช้สินค้า พร้อมทั้งมีภาพประกอบ					
3. ผู้นำฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เมื่อผู้นำฯ แสดงภาพก่อนใช้ และหลังใช้ เห็นความแตกต่างชัดเจน					
4. ผู้นำฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เมื่อผู้นำฯ ใช้สินค้าที่ท่านกำลังสนใจซื้อ					
5. เมื่อท่านทดลองใช้สินค้าตามผู้นำฯ ถ้าใช้ดีท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนรอบข้าง					
6. เมื่อท่านทดลองใช้สินค้าตามผู้นำฯ ถ้าใช้ไม่ดีท่านเลิกติดตามผู้นำฯ นั้น					
7. ผู้นำฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เมื่อท่านชื่นชอบตัวผู้นำฯ โดยไม่มีเงื่อนไข					
8. ผู้นำฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เมื่อท่านชื่นชอบตัวผู้นำฯ เคยใช้สินค้าตามแล้วได้ผลดี					
9. ผู้นำฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เมื่อผู้นำฯ แนะนำสินค้าที่ท่านสามารถซื้อได้ตามท้องตลาด และเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง					
10. ผู้นำฯ มีผลต่อ ระดับการตัดสินใจซื้อของท่าน					

ส่วนที่ 4 ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 เห็นด้วย = 4 ไม่แน่ใจ = 3 ไม่เห็นด้วย = 2

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1

ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
(Social Media): Facebook					
1. ข้อมูลจาก Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล็บสีจากธรรมชาติ					
2. รูปภาพจาก Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล็บสีจากธรรมชาติ					
3. คำบอกเล่าของเพื่อนผ่าน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล็บสีจากธรรมชาติ					
4. ท่านสนใจ และให้ความสำคัญกับสินค้าที่แชร์ผ่าน Facebook เป็นอันดับแรก					

ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
(Social Media): Instagram					
1. ข้อมูลจาก Instagram มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล็บสีจากธรรมชาติ					
2. รูปภาพจาก Instagram มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล็บสีจากธรรมชาติ					
3. คำบอกเล่าของเพื่อนผ่าน Instagram มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล็บสีจากธรรมชาติ					
4. ท่านสนใจ และให้ความสำคัญกับสินค้าที่แชร์ผ่าน Instagram เป็นอันดับแรก					

ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media): Twitter	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ข้อมูลจาก Twitter มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล็บสีจากธรรมชาติ					
2. รูปภาพจาก Twitter มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล็บสีจากธรรมชาติ					
3. คำบอกเล่าของเพื่อนผ่าน Twitter มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล็บสีจากธรรมชาติ					
4. ท่านสนใจ และให้ความสำคัญกับสินค้าที่แชร์ผ่าน Twitter เป็นอันดับแรก					

ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media): Blog	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ข้อมูลจาก Blog มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล็บสีจากธรรมชาติ					
2. รูปภาพจาก Blog มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล็บสีจากธรรมชาติ					
3. คำบอกเล่าของเพื่อน Blog มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล็บสีจากธรรมชาติ					
4. ท่านสนใจ และให้ความสำคัญกับสินค้าที่แชร์ผ่าน Blog เป็นอันดับแรก					

ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media): YouTube	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ข้อมูลจาก YouTube มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล็บสีจากธรรมชาติ					
2. คลิปวิดีโอจาก YouTube มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล็บสีจากธรรมชาติ					
3. คำบอกแนะนำขั้นตอนการใช้ของเหล่าผู้นำผ่าน YouTube มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขายทาเล็บสีจากธรรมชาติ					
4. ท่านสนใจ และให้ความสำคัญกับสินค้าที่แชร์ผ่าน YouTube เป็นอันดับแรก					

ส่วน 5 ความตั้งใจซื้อขายยาเสพติดจากธรรมชาติ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 เห็นด้วย = 4 ไม่แน่ใจ = 3 ไม่เห็นด้วย = 2 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง =

1

ความตั้งใจซื้อขายยาเสพติดจากธรรมชาติ	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ท่านมีการวางแผนล่วงหน้าที่จะซื้อขายยาเสพติดจากธรรมชาติ					
2.ท่านมีความตั้งใจซื้อขายยาเสพติดจากธรรมชาติถึงแม้ราคาสูงกว่ายาเสพติดจากสารสังเคราะห์					
3.ท่านมีความตั้งใจซื้อขายยาเสพติดจากธรรมชาติ ท่านได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ท่านเกิดความภูมิใจที่ช่วยลดมลภาวะเป็นพิษ					
4.ท่านมีความตั้งใจซื้อขายยาเสพติดจากธรรมชาติ ท่านรู้สึกว่าเป็นประโยชน์มากกว่ายาเสพติดจากสารสังเคราะห์					
5.เมื่อท่านมีทางเลือกระหว่าง ยาเสพติดจากธรรมชาติ และยาเสพติดจากสารสังเคราะห์ ท่านจะเลือกซื้อขายยาเสพติดจากธรรมชาติ					
6.ท่านไม่ลังเลในการตัดสินใจซื้อขายยาเสพติดจากธรรมชาติ					
7.ในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อขายยาเสพติดจากธรรมชาติเป็นอันดับแรก					

ทัศนคติต่อยาเสพติดจากธรรมชาติ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	45.2333	44.461	.087	.871
a2	45.0333	44.033	.154	.867
a3	45.4667	37.430	.637	.841
a4	45.1333	41.775	.373	.858
a5	45.1333	37.913	.582	.845
a6	45.1333	38.257	.733	.837
a7	44.8667	40.395	.623	.846
a8	45.5000	39.431	.553	.847
a9	46.0667	32.202	.723	.836
a10	45.6333	35.826	.696	.836
a11	45.3667	36.309	.733	.834
a12	45.5667	38.737	.506	.850

อิทธิพลของผู้นำความคิดในโลกออนไลน์

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b1	34.8438	29.168	.698	.845
b2	34.7188	28.467	.739	.841
b3	34.5000	30.452	.638	.851
b4	34.3438	33.330	.506	.862
b5	34.1563	36.201	.125	.883
b6	35.0938	32.539	.331	.879
b7	35.3125	28.996	.693	.846
b8	34.5313	30.128	.768	.842
b9	34.3438	31.459	.586	.855
b10	34.6563	29.459	.782	.839

ช่องทางสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

รวม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.974	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c1.1	68.2188	307.467	.858	.972
c1.2	68.1563	303.749	.883	.972
c1.3	68.2500	313.032	.713	.974
c1.4	68.7188	303.628	.770	.973
c2.1	68.5938	302.507	.872	.972
c2.2	68.5000	298.258	.923	.971
c2.3	68.4688	306.967	.833	.972
c2.4	68.8750	308.242	.828	.973
c3.1	69.0313	303.386	.853	.972
c3.2	68.9688	300.031	.846	.972
c3.3	69.0000	302.710	.843	.972
c3.4	69.1563	304.072	.831	.972
c4.1	68.5000	308.387	.748	.973
c4.2	68.4375	306.060	.816	.973
c4.3	68.4688	310.773	.776	.973
c4.4	68.7188	314.080	.631	.974
c5.1	68.0938	309.314	.805	.973
c5.2	68.0000	311.097	.728	.974
c5.3	68.2188	315.402	.733	.974
c5.4	68.5938	316.314	.676	.974

Facebook**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c1.1	11.3438	9.781	.915	.884
c1.2	11.2813	9.176	.928	.875
c1.3	11.3750	10.565	.784	.924
c1.4	11.8438	9.297	.746	.945

Instagram**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c2.1	10.6250	10.048	.947	.919
c2.2	10.5313	9.676	.937	.924
c2.3	10.5000	11.032	.882	.941
c2.4	10.9063	11.765	.792	.965

Twitter**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.981	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c3.1	9.3438	13.072	.969	.970
c3.2	9.2813	12.273	.961	.973
c3.3	9.3125	12.802	.970	.969
c3.4	9.4688	13.418	.909	.986

Blog**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c4.1	10.8438	9.684	.919	.944
c4.2	10.7813	9.660	.936	.939
c4.3	10.8125	10.351	.936	.941
c4.4	11.0625	10.448	.832	.969

YouTube**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c5.1	11.6563	7.136	.817	.890
c5.2	11.5625	6.706	.878	.868
c5.3	11.7813	7.596	.866	.876
c5.4	12.1563	8.136	.694	.929

ความตั้งใจซื้อขายหลักทรัพย์จากธรรมชาติ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
d1	24.2813	17.628	.597	.918
d2	23.9375	17.093	.701	.907
d3	23.6563	16.362	.884	.888
d4	23.4688	17.354	.789	.899
d5	23.5000	17.419	.694	.907
d6	23.6875	16.093	.857	.890
d7	23.4063	16.701	.696	.908