

ความคิดเห็นที่มีต่อพิริตตี้ในการนำเสนอสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม

ธันย์ชนก โชคกันทะ *

พัชนี เหยจารยา*

Abstract

This research has an objective to study on 1) followers' behaviors on news and information acknowledgement through pretty PR girl (PRETTY) with different demographic characteristics; 2) relationships between followers' behaviors on news and information acknowledgement and opinions towards PRETTY's product presentation; 3) relationship between news and information acknowledgement through PRETTY and buying behaviors of followers; 4) relationship between opinions towards PRETTY's product presentation and buying behaviors of followers

The sample of this research is totally 400 people of both males and females who follow PRETTY and whose age above 15-35 years old, additionally, online questionnaires were used as tools of data collection and the statistical analysis of Pearson's Product Moment Correlation Coefficient was applied to test hypothesis.

The result of research was found that 1) different genders are not significantly indifferent in news and information acknowledgement from PRETTY while the differences of age, education level and average monthly income affect significantly the different behaviors on news & information exposure significantly at the level of 0.05 and 0.001; 2) followers' behaviors on news and information acknowledgement have positive relations with opinions towards PRETTY's product presentation significantly and statistically at the level of 0.001; 3) followers' behaviors on news and information acknowledgement such as exposure channels such as Facebook, YouTube, Socialcam, Instagram, Twitter, Blogger, objectives of

*ธันย์ชนก โชคกันทะ (นศ.ม. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์) และ พัชนี เหยจารยา (นศ.ม. นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความคิดเห็นที่มีต่อพิริตตี้ในการนำเสนอสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม โดยมีรองศาสตราจารย์พัชนี เหยจารยา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์"

news and information exposure from PRETTY have positive relations with buying behaviors significantly and statistically at the level of 0.001; 4) opinions towards PRETTY's product presentation have positive relations with followers' behaviors of product purchase significantly and statistically at the level of 0.001.

Keyword : behavior's behaviors, PR girl (PRETTY), product presentation, buying behaviors

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. พฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านพิธีต์ของผู้ติดตามที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน
2. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตามกับความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอสินค้าของพิธีต์
3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านพิธีต์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม
4. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอสินค้าของพิธีต์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่ติดตามพิธีต์ทั้ง เพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 15 – 35 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการ เก็บข้อมูล และใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบ สมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศต่างกันมีพฤติกรรมการรับข่าวสารจากพิธีต์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001

2. พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตาม มีความ สัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอ สินค้าของพิธีต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

3. พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตาม ได้แก่ ช่องทางในการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามที่ใช้รับ ข่าวสารจากพิธีต์ได้แก่ Facebook, YouTube, Socialcam, Instagram, Twitter, Blogger และวัตถุประสงค์ในการ เปิดรับสารจากพิธีต์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4. ความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอสินค้าของพิธีต์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ผู้ติดตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ : พฤติกรรมการรับข่าวสาร ความคิดเห็น ที่มีต่อการนำเสนอสินค้าของพิธีต์ พฤติกรรมการซื้อสินค้า พิธีต์ ผู้ติดตาม

บทนำ

ในโลกของธุรกิจโดยเฉพาะในการดำเนินงานทางการ ตลาดนั้น การสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกๆ ขั้นตอน โดยเฉพาะการตลาดในยุคปัจจุบันซึ่งการแข่งขัน เป็นไปอย่างเข้มข้น ผู้ประกอบการทั้งหลายต่างสรุหารา วิธีในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความ สนใจ ตระหนักรู้ และโน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุด การสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ได้คาดเด่นและอยู่ในความสนใจในปัจจุบันคือ การสื่อสาร ทางการตลาดผ่านพิธีต์ โดยการใช้สื่อออนไลน์เป็น เครื่องมือในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่าง พิธีต์ ตราสินค้า กับผู้บริโภค เพื่อถ่ายทอดให้เกิดการมีส่วนร่วมและการ ตอบสนองในทิศทางที่ต้องเป้าหมายไว้

พิธีต์ถูกนำมาใช้รับกระแสในองค์กรธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และ ได้รับความนิยม ต่อมาจึงเริ่มนำพิธีต์มามีใช้ในงานการตลาด อย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น รวมทั้งองค์กรธุรกิจประเภทอื่นๆ ต่างสนใจและนำพิธีต์มามีใช้ด้วยเช่นกัน ปัจจุบันพิธีต์ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ผลิตสินค้า นำเสนอและ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จัดกิจกรรมทาง การตลาดขึ้น พิธีต์มีหลายประเภทขึ้นอยู่กับรายละเอียด ของงานที่ได้รับมอบหมาย เช่น พิธีต์บางกลุ่มอาจต้อง

ทำหน้าที่เป็นพิธีกร นำเสนอรายละเอียดสินค้าหรือบริการ อย่างคำแนะนำและบริการลูกค้าในการทดลองใช้หรือ ซื้อสินค้าตัวอย่าง ในขณะที่พริตตี้บางกลุ่มอาจทำหน้าที่ เพียงช่วยเพิ่มสีสัน และดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเข้าชมหรือ เข้าร่วมกิจกรรม

จากสถานการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เรียกว่า พริตตี้ มีอิทธิพล ในการสื่อสารให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่ติดตามพริตตี้เกิดความ สนใจในตัวสินค้าและบริการ ในขณะที่พริตตี้มีช่องทาง ในการแสดงตัวตนและความสามารถผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการติดตามของกลุ่มนักบุญกลุ่มที่ชื่นชอบ ในตัวพริตตี้ องค์กรธุรกิจใช้จำนวนยอดผู้ติดตามเป็นเกณฑ์ เบื้องต้นในการเลือกพริตตี้มาเป็นตัวแทนในการนำเสนอ สินค้าและบริการ เกิดกระแสผู้ที่ติดตามในตัวพริตตี้และ เกิดการยกย่องและกดแชร์กันต่อไปในวงกว้าง พริตตี้ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือการสื่อสาร ทางการตลาดและสร้างคุณค่าให้คนมองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต่างๆ ในขณะที่ตัวสินค้าและบริการเมื่อมีการร่าง พริตตี้ ก็จะได้ประโยชน์จากการอิทธิพลที่พริตตี้มีต่อผู้ที่ติดตามหรือ กลุ่มผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้นเอง จากสถานการณ์ ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า พริตตี้ถูกใช้เป็นเครื่องมือทาง การตลาดที่เป็นที่นิยมและแพร่หลายในวงกว้าง และ กระแสการติดตามพริตตี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี วัดได้จากยอดคนติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ ยังคงมี ประเด็นเกี่ยวกับการสร้างความน่าเชื่อถือในตัว พริตตี้ สินค้าและบริการต่างๆ ที่ใช้พริตตี้ และมุ่งมอง ความคิดเห็นของผู้ที่ติดตามพริตตี้ ดังนั้นผู้วิจัยมี ความสนใจที่จะศึกษาผู้ที่ติดตามพริตตี้เพื่อศึกษาปัจจัย ต่างๆ ที่ส่งผลต่อระดับความน่าเชื่อถือ พฤติกรรมการ ซื้อสินค้าที่นำเสนอผ่านพริตตี้ของผู้ที่ติดตาม ความคิดเห็น ที่ผู้ติดตามมีต่อพริตตี้ในการนำเสนอสินค้า การสื่อสาร การตลาดที่ผ่านพริตตี้ ข้อความที่พริตตี้สื่อสาร ออกไปยังผู้ที่ติดตาม มีล้วนทั่วไปนั่นว่าให้ผู้ติดตาม เกิดความสนใจ และเกิดการตักสินใจซื้อสินค้าได้ จริงหรือไม่ ความคิดเห็นของผู้ติดตามที่มีต่อพริตตี้

มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อ ที่จะนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสาร การตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อสินค้าและบริการ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์จากการใช้พริตตี้ที่มี ผู้ติดตามเป็นจำนวนมากได้จริง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านพริตตี้ของ ผู้ติดตามที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับ ข่าวสารของผู้ติดตามกับความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอ สินค้าของพริตตี้
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับ ข่าวสารผ่านพริตตี้ของผู้ติดตามกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้ติดตาม
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มี ต่อการนำเสนอสินค้าของพริตตี้ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม

ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้ในการ นำเสนอสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม” ครั้งนี้ ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในรูปแบบการวิจัย เงินบริโภค คือ กลุ่มนักบุญกลุ่มประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้ติดตาม พริตตี้ ทั้งเพศชายและเพศหญิงจากทั่วประเทศที่มี อายุระหว่าง 15 – 35 ปี จำนวน 400 คน เนื่องจาก กลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มผู้ติดตามหลักที่มีจำนวนมาก ที่สุด ซึ่งการวิจัยจัดทำขึ้นระหว่างเดือนกรกฎาคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บ ข้อมูล

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม
- แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อศึกษา พฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านพริตตี้ของผู้ติดตาม
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแหล่งสาร เพื่อศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอสินค้าของพริตตี้ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้คิดเห็น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอสินค้าของพริตตี้ในมุมมองของผู้คิดเห็น

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน (Solomon, 1997) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าบริการเพื่อตอบสนองความปรารถนา หรือความต้องการของตนเอง โดยอิงเกิล, แบลคเวล และเอมเม่เนียด (Engle,Blackwell& Miniard, 1993) ได้ให้ความหมายในลักษณะคล้ายๆกันคือ พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกซื้อ ใช้สินค้า และบริการต่างๆ

ผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกันโดยเฉพาะกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ (วุฒิ สุชาเรวิญ, 2555)

1. ปัจจัยภายนอก (External Factor) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค เช่น กิจกรรมการตลาดของบริษัท ภาวะแวดล้อมด้านต่างๆ เช่น ลำดับขั้นทางสังคม ครอบครัว เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง เช่น เกิดความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมทั้งเป็นตัวกำหนดความแตกต่างและระดับของการตอบสนอง เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงจะมีพฤติกรรมที่จะบริโภคสินค้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัย

2. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) หมายถึงปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายในของผู้บริโภค เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม เป็นต้น ปัจจัยภายในจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน เช่น หากผู้บริโภค

มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่ตรงกับความต้องการและความชอบมากกว่า

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

Samuel L. Becker(2002) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ ซึ่งสามารถจำแนกได้ตามประเภทพฤติกรรมของการเปิดรับ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ การที่บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่อขยายรู้ เช่น การเปิดรับ website ที่ตนเองสนใจ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ การที่บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำ หรือความต้องการเรียนรู้อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ ผู้รับสารแต่ละคน ต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อตามแบบของแต่ละคน ที่แตกต่างกันไป แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลเลือกรับสื่อเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ (ศริพร นันดาคำ, 2550) คือ

3.1 ความเหงาเมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสัมสารกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้ ลิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางครั้งบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะ สื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนากล่าว แต่สร้างแรงกดดันทางสังคม แก่ตนเอง

3.2 ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเป็นแหล่งนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยรีเมิลเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปถึงลิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3.3 ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้

ความคิดของตนเองบรรลุเพื่อให้เข้าใจว่าสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะท้วงสาข หรือให้ความบันเทิงแก่ ตนเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด และ ได้ผลประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด

3.4 ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสาร แต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อ ที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความ พึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแหล่งสาร

G. Belch และ M. Belch (2007) ได้ให้ความหมายว่า แหล่งสารในทางการตลาดหมายถึง บุคคลที่มีความสัมพันธ์ กับการสื่อสารไปยังผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม ทางตรงคือ การเป็นผู้ให้การสนับสนุนสินค้า (Spokesperson) ที่ทำหน้าที่ส่งสารหรือ สาธิตวิธีการใช้สินค้าและบริการ ส่วนทางอ้อม หมายถึง การใช้ดารา นางแบบ นายแบบ นางร้ายกรองความสนใจ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือ กลุ่มเป้าหมายสนใจ ซึ่งแหล่งสารอาจมีคุณสมบัติดังนี้ เป็นผู้มีความรู้ (Knowledge) เป็นที่นิยม (Popular) มีความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physically attractive) เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้การยอมรับและมีอำนาจต่อ ผู้รับสาร โดย Tellis (1998) แบ่งประเภทและลักษณะ ของแหล่งสารออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- ผู้เชี่ยวชาญ (Expert)
- ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity)
- บุคคลธรรมด้า (Lay endorsers)

ในขณะที่ Hoyer และ MacInnis (2001) ได้แบ่ง ลักษณะของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่มีความใกล้เคียง กับ Tellis มีทั้งหมด 3 ลักษณะคือ

- ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)
- ความเชี่ยวชาญ (Expertise)
- สถานะ (Status)

คุณลักษณะของแหล่งสารและอิทธิพลของ แต่ละคุณลักษณะของแหล่งสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

หรือผู้รับสาร ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งได้เป็น 2 คุณลักษณะ คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) และ ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness)

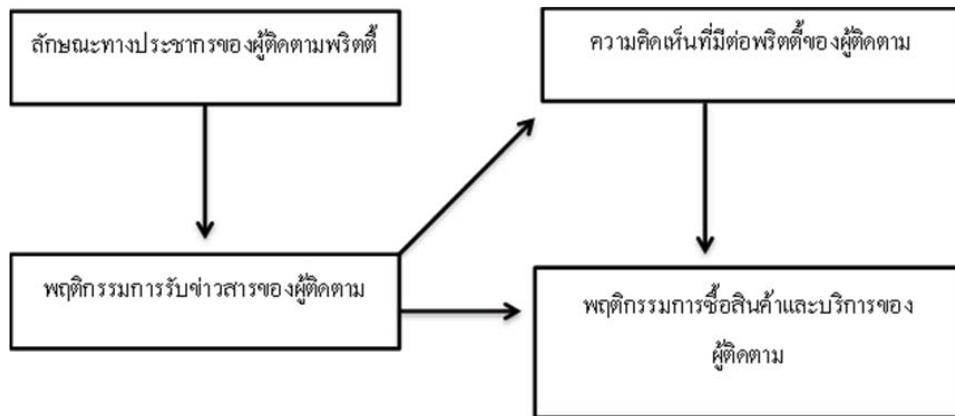
อิทธิพลของแหล่งสารต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

McCracken (1989) ได้ให้ความหมายว่าแหล่งสาร (Source) คือได้ไว้เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร การศึกษาของคุณภาพ และนำผลที่ได้ อาทิเช่น ประเภท หรือคุณลักษณะ มาใช้ให้เกิดประโยชน์กับสินค้าและ บริการของตนเอง ทั้งนี้ Hawkins, Best และ Conney (2004) ได้กล่าวว่า เสริมและเน้นขึ้นในเรื่องของการคัดเลือก ผู้ที่จะมานำเสนอสินค้าและบริการจะต้องมีความเหมาะสม คือ นำไปเป็นภาพลักษณ์ของสินค้า และลักษณะของ ผู้รับสารต้องมีความสอดคล้องกัน ซึ่งจะช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างทัศนคติที่ดี ความชื่นชอบ และความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการ และสุดท้าย คือนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคได้

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

เจริญวิทย์ สุจิวรรักษ์ (2544:28 - 29) ได้สรุป ความหมายของภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้น ในจิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อ บุคคล องค์กร หรือสถาบัน อาจมาจากประสบการณ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวบุคคลเอง เช่นการได้ยิน สิ่งต่างๆ ที่ผ่านการบอกเล่าของบุคคลอื่น เป็นต้น พรทิพย์ วรกิจโภคทร (2537:46) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลและนำไป สู่การจินตนาการได้ โดยเกิดจากการรับรู้ การฟัง การเห็น หรืออาจเกิดจากประสบการณ์ในอดีต และยังประกอบ กับความเชื่อ ทัศนคติ อารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อบุคคลได บุคคลหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งก็ได้ โดยธรรมชาติ มนุษย์จะสร้างภาพลักษณ์ที่ตอบต้องการความต้องการ ไปกับการ สร้างสิ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นนี้จะเป็นตัวสะท้อน การรับรู้ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันของผู้คิดตามมีพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านพิริตตี้แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้คิดตามมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อพิริตตี้

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้คิดตามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้คิดตาม

สมมติฐานที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อพิริตตี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้คิดตาม

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาร�่สั่น คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 – 35 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง และแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาจะใช้ข้อมูลแบบข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบ Accidental sampling โดยใช้แบบสอบถามเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการ โดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง จะเป็นไครต์เกิร์ต์ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยโพสเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ไปยังเพจของสื่อสังคมออนไลน์ของพิริตตี้ได้แก่ หน้าเพจ

เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม โดยมีคำആคัคกรองเรื่องการแสดงความคิดเห็นในเพจ และการเผยแพร่วิ่งกิจกรรมของพิริตตี้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การเปิดรับข่าวสาร ความคิดเห็นที่มีต่อพิริตตี้ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้คิดตาม นอกจากนี้ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากร (t-test) ใช้ค่าสถิติ F (F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (One – way ANOVA) นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพีเยร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มากที่สุด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท

1. สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันของผู้คิดตามมีพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านพิริตตี้แตกต่างกัน

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ที่ติดตามพฤษต์ มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน ผู้ติดตาม จะมีความตื่นในการรับข่าวสารทุกวันคิดเป็นร้อยละ 80 และมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ที่ระยะเวลาโดยเฉลี่ยคือมากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป และเลือกใช้งานสื่อออนไลน์ในขณะอยู่บ้านมากที่สุด ซึ่งทางการใช้งานสื่อออนไลน์โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่ผู้ติดตามพฤษต์ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การเลือกติดตามเพื่อความบันเทิง รับทราบข้อมูลทั่วๆไป และติดตามเพื่อความชอบ สอดคล้องกับแนวคิดของ Funkhouser (1984) ที่ได้อธิบายลักษณะของผู้บริโภค ที่เป็นปัจจัยที่อยู่ในตัวของผู้บริโภคเอง โดยมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกรับรู้เป็นอย่างมาก ได้แก่ ความสนใจ (interest) และความต้องการ (need) ของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนจึงมีการเลือกรับรู้สิ่งต่างๆ ตามความชอบหรือความสนใจของตัวเอง นอกจากนี้ ในส่วนประเด็นของผู้ที่ติดตามเพื่อการรับทราบข้อมูลทั่วๆ ที่พฤษต์นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์นั้น ยังสอดคล้องกับแนวคิด Samel L. Becker (2002) ที่ได้กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่อยากรู้ เข่น การเปิดรับ website ที่ตนมองสนใจ

2. สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตามมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อพฤษต์

ผลการศึกษารั้งนี้ พบว่า พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตาม มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อพฤษต์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่ง เป็นไปตามสมมติฐาน จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้น ก็จะมีระดับของความคิดเห็นที่มีต่อพฤษต์ในทางบวก เพิ่มขึ้น โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและเป็นความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Samuel L. Becker (2002) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารหมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับ อاثิ การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับ

ข้อมูล การเปิดรับประสบการณ์ และชนิดของสื่อที่เลือกเปิดรับในแต่ละบุคคล จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ ภายในจิตใจ อاثิ เช่น ผู้ติดตามที่เลือกเปิดรับสารจาก สื่อต่างๆ ที่มีพฤษต์เป็นผู้ส่งสารบางคนต้องการแค่ทราบข้อมูลต่างๆ บางคนต้องการความบันเทิงเพื่อผ่อนคลาย ตัวเองจากความรู้สึกเหงา ในขณะที่บางบุคคลเลือกติดตาม และรับข้อมูลเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเพื่อจะซื้อ หรือใช้สินค้าและบริการ โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ (ศิริพร นันดาคำ, 2550) ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อตามแบบของแต่ละคนที่แตกต่างกันไป แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลเลือกรับสื่อ เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ อاثิ เช่น ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ประโยชน์ ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง ลักษณะเฉพาะของสื่อ แต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะ ของอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเอง เกิดความพึงพอใจ

โดยตาม Solomon (2011) ได้กล่าวไว้ว่า แหล่งสาร (Source) ถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสารซึ่งมีวิธีการแตกต่างกันไป แต่การจะติดต่อสื่อสารได้นั้นจำเป็นต้องมีผู้ส่งสาร (Source) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งถือเป็นกระบวนการสื่อสารที่สำคัญ พrushต์ซึ่งเปรียบเสมือนผู้ส่งสาร และสารที่พrushต์ส่งออกไปนั้น จะมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ คุณสมบัติของแหล่งสารหรือตัวพrushต์ และความน่าเชื่อถือของสารที่ส่งออกไป ซึ่งแหล่งสารอาจมีคุณสมบัติดังนี้ คือเป็นผู้มีความรู้ (Knowledge) เป็นที่นิยม (Popular) มีความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physically attractive) นอกจากนี้ Tellis (1998) ยังกล่าวเสริมอีกว่า ความมีการแบ่งลักษณะของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารดังนี้ คือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) บุคคลที่มีความน่าไว้วางใจจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้

มากกว่าบุคคลที่ไม่น่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะยอมรับสารที่มาจากบุคคลที่ผู้รับสารคิดหรือเชื่อว่ามีความรู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสารที่ส่งออกมา มากกว่าบุคคลทั่วไป เช่น พิริตดี การที่มีความเชี่ยวชาญเป็นคุณสมบัติทางกายภาพขายครีมบำรุงผิวและสารติดขั้นตอนการบำรุงผิวที่ถูกวิธีและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือส่วนประกอบผสมค่อนข้างมาก จึงมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลสินค้ามากกว่าคนทั่วๆไป สอดคล้องกับแนวความคิดของ Kelman (1961, as cited in G. Belch & M. Belch, 2007) ที่ได้กล่าวเสริมว่าคุณลักษณะแห่งสารควรมีความดึงดูดใจทางสังคม (Social attractiveness) คือการที่บุคคลเลือกที่จะยอมรับสารจากแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพหรือความน่าเชื่อของ

ในส่วนของความน่าเชื่อถือของพริตตี้และสารที่พริตตี้ส่งออกมานั้น G. Belch และ M. Belch (2007) กล่าวถึงความหมายคือ ขอบเขตที่ผู้รับสารรู้สึกว่ามีความรู้ มีทักษะ มีความชำนาญ มีประสบการณ์และความน่าเชื่อถือ เกี่ยวกับสารที่ส่งมา Solomon (2011) กล่าวว่า แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือจะสามารถโน้มน้าวให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภค เกิดความสนใจในตัวสินค้า สามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติ ที่ผู้บริโภค มีต่อสินค้าและบริการไปจนถึงกระบวนการ การซื้อได้ Belch และ M. Belch (2007) อธิบายไว้ว่าข้อมูล ที่ผู้บริโภคได้รับจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือนั้น จะก่อให้เกิดความรู้ ความคิดเห็น ทัศนคติ และเกิด พฤติกรรมต่างๆ ผ่านกระบวนการที่เรียกว่า การสร้างความรู้ (Internalization) หมายถึงเมื่อผู้รับสารยอมรับสารที่ส่งมา จากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือแล้ว ผู้บริโภคจะสร้าง องค์ความรู้โดยใช้สารที่ได้รับมานั้นเป็นบรรทัดฐาน และนำมายังความรู้และนำไปสู่ความเชื่อในที่สุด

ดังนั้นสามารถอภิเคราะห์ได้ว่า การที่ผู้ติดตามนี้ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากพิริตตี้ เช่น ความลี่ ในการเปิดรับ ระยะเวลาในการรับข่าวสาร วัตถุประสงค์ในการรับข่าวสาร และช่องทางต่างๆ ที่ใช้ในการรับข่าวสาร จากพิริตตี้นี้ ส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อพิริตตี้และ สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการได้

อีกทั้ง ความน่าเชื่อถือของพริตตี้นั้นมีความแตกต่างกันไป ในแต่ละบุคคล ที่อาจมีปัจจัยต่างๆ เข้ามายกเว้น ดัง Lumsden & Lumsden (1996) ได้สรุปว่า บุคคลจะมีความเชื่อถือเหล่านี้ต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation) โดยในแต่ละสถานการณ์ บุคคลอาจให้ความสำคัญในเรื่องของความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน และปัจจัยด้านลักษณะของแต่ละบุคคล (Individual Construct) ที่บุคคลมีโครงสร้างอารมณ์ และสภาพจิตใจแตกต่างกันไป ใน การใช้อธิบายหรือพิจารณาความเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับนั้น นอกจากพฤติกรรมการรับข่าวสารที่กล่าวแล้วข้างต้น ยังพิจารณาถึงสิ่งที่ผู้ติดตามพบท่องว่าเป็นอย่างไร ซึ่งในบางโครงสร้างของกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้รับและผู้ส่งสาร มีความง่าย และซับซ้อนต่างกัน ดังนั้น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามที่สัมพันธ์กับระดับความน่าเชื่อถือของพริตตี้ และความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้ในการนำเสนอสินค้า จึงอาจมีปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเข้ามายกเว้นได้

3. สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม

ผลการศึกษาขั้นรุ่งนี้ พบว่า พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตาม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม โดยแบ่งการทดสอบพฤติกรรมการรับข่าวสาร กับพฤติกรรมหลังจากได้รับข้อมูล ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ก็ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตามเลย สอดคล้องกับแนวคิด (Phau & Lum, 2000) อธิบายว่าในบางครั้งการที่ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการรับข่าวสารจากผู้ส่งสารมากขึ้นนั้น ในบางสถานการณ์ แม้ผู้ส่งสารจะมีความน่าดึงดูดใจสูง หรือเป็นผู้ที่มีความเป็นที่ชื่นชอบสูงมากๆ อาจไม่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเป็นแหล่งสารที่จะให้ข้อมูลที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

เสนอไป เพราะในบางครั้ง เช่น การที่บุคคลมีความถี่ และระยะเวลาในการเข้าคุ้ม หรือหาข้อมูลจาก พฤติกรรมมากขึ้น แม้พิธีตี้จะเป็นแหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจสูง แต่อาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและการประเมินการตัดสินใจที่จะส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ และช่องทางที่ใช้เปิดรับข่าวสารจากพิธีตี้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ติดตามใช้ช่องทางการรับข่าวสารผ่าน YouTube Socialcam Instagram มากขึ้น ก็จะมีระดับของความถี่ในการซื้อสินค้าที่พิธีตี้แนะนำมากขึ้น และวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารจากพิธีตี้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีวัตถุประสงค์ในการติดตาม ก็จะรับทราบข้อมูลทั่วๆไป ติดตามเพื่อต้องการติดตามแฟชั่นมากขึ้น ก็จะมีพัฒนาการซื้อสินค้ามากขึ้น ในขณะที่วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตาม ก็จะติดตามเพื่อความบันเทิง ติดตามเพื่อความชอบ ติดตามเพื่อกระแสสังคม/ความมีชื่อเสียง ติดตามเพื่อเก็บข้อมูลไว้สนทนากัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามมาตรฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีวัตถุประสงค์ดังกล่าวในการติดตามมากขึ้น ก็จะมีระดับความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้น และวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตาม ก็จะต้องการหาข้อมูลสินค้าและบริการ/ดูรีวิว ผู้อื่น โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามมาตรฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับคือต้องการหาข้อมูลสินค้าและบริการ/ดูรีวิว มากขึ้น ก็จะมีระดับความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีทางสถิติ พบว่า พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตาม กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่า หากผู้ติดตามมีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้ติดตามเพิ่มขึ้น, ช่องทาง

ที่ใช้เปิดรับข่าวสารจากพิธีตี้ ก็อ YouTube Socialcam Instagram มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ติดตามใช้ช่องทางการรับข่าวสารผ่าน YouTube Socialcam Instagram มากขึ้น ก็จะมีระดับของความถี่ในการซื้อสินค้าที่พิธีตี้แนะนำมากขึ้น และวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารจากพิธีตี้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีวัตถุประสงค์ในการติดตาม ก็จะรับทราบข้อมูลทั่วๆไป ติดตามเพื่อต้องการติดตามแฟชั่นมากขึ้น ก็จะมีพัฒนาการซื้อสินค้ามากขึ้น ในขณะที่วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตาม ก็จะติดตามเพื่อความบันเทิง ติดตามเพื่อความชอบ ติดตามเพื่อกระแสสังคม/ความมีชื่อเสียง ติดตามเพื่อเก็บข้อมูลไว้สนทนา กัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามมาตรฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีวัตถุประสงค์ดังกล่าวในการติดตามมากขึ้น ก็จะมีระดับความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้น และวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตาม ก็จะต้องการหาข้อมูลสินค้าและบริการ/ดูรีวิว ผู้อื่น โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามมาตรฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับคือต้องการหาข้อมูลสินค้าและบริการ/ดูรีวิว มากขึ้น ก็จะมีระดับความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้น

4. สมมติฐานที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อพิธีตี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้ระดับของพฤติกรรมหลังจากได้รับข้อมูลเพิ่มขึ้นด้วย โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้ มีความสัมพันธ์กับความตื่นในการซื้อสินค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้ระดับของความตื่นในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง

สอดคล้องกับแนวคิดของ (Tellis,1998) ที่กล่าวว่า แหล่งสารหรือผู้ที่ทำการส่งสารในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โน้มน้าวใจ เช่น นางแบบ บุคคลที่มีชื่อเสียง ถือว่าเป็นแหล่งสารในการโฆษณาที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับรองสินค้า หรือบริการ (Endorser) ซึ่งพริตตี้ปัจจัยที่ตรงกับหลักในการโน้มน้าวใจ คือ มีรูปลักษณ์น่าดึงดูดใจ ซึ่งถือเป็นรูปแบบหนึ่งของผู้ส่งสารหรือส่งสารเช่นกัน ตรงกับแนวความคิดของ (Engel, Blackwell & Miniard, 1995) ที่กล่าวว่า แม้ว่าผู้ส่งสารจะมีคุณสมบัติในการทำหน้าที่ส่งสารที่ดี แต่ผู้รับสารก็มีความระมัดระวังสูง โดยจะพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือเป็นหลักสำคัญ ซึ่งถ้าผู้รับสารมองเห็นถึงความกำกับของผู้ส่งสาร อาจลดระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารลงได้

Belch และ Belch (1955) ได้กล่าวว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสาร แหล่งสาร ควรเป็นผู้ที่รู้จริงในข้อความที่ตนทำหน้าที่รับรองสินค้านั้นๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งต้องมีความสามารถในการนำเสนอความเป็นสินค้า หรือบริการถูกต้องตามสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้

มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม พริตตี้สามารถที่จะกระทำให้ผู้ที่ติดตามเกิดการยอมรับและเชื่อถือสิ่งที่พริตตี้นำเสนอ โดย Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งพริตตี้จัดอยู่ในความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เป็นทางการ คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ ซึ่งจัดเป็นแหล่งสารที่หวังประโยชน์จากผู้รับสาร กล่าวคือ การที่พริตตี้รับเงินค่าจ้างในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สินค้า โดยการโพสต์ลงต่อออนไลน์ จัดว่าเป็นแหล่งสารที่หวังผลประโยชน์จากผู้รับสารหรือผู้ที่ติดตามนั่นเอง นอกเหนือนี้ Hovland, Janis & Kell, 1953 ; Johnston, 1994 ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือ (Credibility) ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้ส่งสารหรือแหล่งสารควรมี ซึ่งก่อให้เกิดคุณภาพของแหล่งสาร ซึ่งทำให้ผู้รับสารเห็นว่าแหล่งสาร มีความรู้ มีความชำนาญ หรือมีประสบการณ์

นอกเหนือนี้ผลการวิจัยในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้ในงานวิจัยนี้ พบว่า ผู้ที่ติดตามมีลำดับความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้สูง และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่พริตตี้แนะนำ เรื่องของกับงบประมาณ ที่มีต่อพริตตี้ด้วยวิจารณ์ อาทั่งกุล (2534:3) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์อาจเป็นภาพของสถาบัน องค์กร หรือเป็นภาพของบุคคลที่ปรากฏในใจของคนว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ น่าเชื่อถือหรือไม่น่าเชื่อถือ น่าสนใจหรือไม่น่าสนใจ สอดคล้องกับพรทิพย์ วรกิจโภคทร (2537:46) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลและนำไปสู่การจินตนาการได้ โดยเกิดจากการรับรู้ การฟัง การเห็น หรืออาจเกิดจากประสบการณ์ในอดีต และยังประกอบกับความเชื่อ ทัศนคติ อารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งก็ได้ โดยธรรมชาติมนุษย์จะสร้างภาพลักษณ์ที่ตนต้องการควบคู่ไปกับการสร้างสิ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นนี้จะเป็นตัวสะท้อนการรับรู้ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตซึ่งหากพิจารณาจากแบบสอบถาม

ที่ได้ทำการวิจัยโดยมีประเด็นคำถามในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อพritchต์ในมุมมองของผู้ติดตามนั้น ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีของบุคคลที่เป็นที่สนใจหรือมีผู้ติดตามจำนวนมาก หรือองค์กรธุรกิจที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤษิตกรรมผู้บริโภค ที่เป็นป้าหมาย (Target Consumer) และกลยุทธ์เป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะต้องผ่านการรับรู้ (Perception) ความรู้ (Knowledge) และเกิดความรักสัก (Affection) ที่ดีต่อผู้แนะนำสินค้าและบริการผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤษิตกรรมการซื้อ (Buying) มาในที่สุด

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มป้าหมายนั้นเป็นกลุ่มผู้ที่ติดตามพritchต์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบพritchต์ และมีความสนใจในบุคลิกลักษณะภายนอกของพritchต์ นอกจากนี้กลุ่มดังกล่าวยังต้องการได้รับทราบข้อมูลจากพritchต์ในเรื่องของข้อมูลทั่วไป อย่างไรก็ตามผู้ติดตามไม่ได้ต้องการเฉพาะข้อมูลทั่วไปจากพritchต์เพียงอย่างเดียว แต่ผู้ติดตามยังต้องการได้รับความบันเทิงในการติดตามรับชมสิ่งที่พritchต์นำเสนอ และยังคงมีความเชื่อถือในตัวพritchต์ เช่นเดียวกัน

ดังนั้นนักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ เจ้าของสินค้าและบริการที่ต้องการใช้พritchต์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้พritchต์ที่จะต้องมีบุคลิกภาพและมีทักษะการนำเสนอที่ดีที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้

สร้างความน่าเชื่อถือได้

2. จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มากที่สุด ซึ่งมีพฤษิตกรรมการเปิดรับข่าวสารจากพritchต์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ นักการตลาด เจ้าของสินค้าและบริการ ที่จะกำหนดให้กลุ่มป้าหมายเหล่านี้เป็นกลุ่มป้าหมายหลักในการรับข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าของตนเองผ่านพritchต์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ติดตามพritchต์ได้อย่างตรงจุด โดยเฉพาะการสื่อสารในรูปแบบของสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้ติดตามเลือกใช้ในการรับข่าวสารจากพritchต์ สามารถสื่อสารได้ทั้ง ภาพเสียง และส่วนควบคุม ทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่รวดเร็วและดึงดูดความสนใจได้มากกว่า

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การทำวิจัยเพิ่มเติมในด้านอื่นๆ เช่น ทัศนคติ (Attitude) ที่บุคคลทั่วไปที่ไม่ได้เป็นผู้ติดตามพritchต์ มีมุมมองต่อพritchต์ที่นำเสนอสินค้าและบริการในสื่อออนไลน์ ทั้งในด้านลบและด้านบวก ที่อาจส่งผลต่อพฤษิตกรรมการใช้สินค้าและบริการของตนเอง

2. ด้านรูปแบบการวิจัย อาจทำวิจัยในรูปแบบของ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อค้นหาแรงจูงใจ หรือเหตุผลในการประเมินความน่าเชื่อถือของพritchต์ในเชิงลึกต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

เจริญวิทย์ ฐิติวารักษ์. (2544). **การสร้างสารสนเทศและภาพลักษณ์**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ วรกิจโภคทร. (2537). **ภาพลักษณ์ : การสร้างและรักษา**. กรุงเทพมหานคร: อักษรบล็อกพิค.

วิจิตร อาวะกุล. (2534). **เทคโนโลยีการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: ไอเอสพรินติ้งเอชัต์.

วุฒิ ศุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.

ภาษาอังกฤษ

Barker, L. (2002). **Psychology**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Belch, G.E., & Belch, M.A. (2007). **Advertising and promotion: An integrated communications perspective**. New York, NY: McGraw-Hill.

Funkhouser, G. R. (1984). Consumer's sensitivity to the wording of affirmative disclosure messages. **Journal of Public Policy and Marketing**, 3 : 26-37.

Hoyer, W.D., & McInnis, D.J. (2001). **Consumer behavior**. Boston, MA: HoughtonMifflin.

Kelmen, H. C. 1958. Compliance, identification and internalization: Three processes of attitude change. **Journal of Conflict Resolution**, 2 (1): 51-60.

Lumsden, G., & Lumsden, D. (1996). **Communicating with Credibility and Confidence**. Wadsworth Publishing Company: USA.

Phau, I., & Lum, L. (2000). Effects of "physical attractiveness" in the evaluation of print advertisements. **Journal of Marketing and Logistics**, 12 (4): 41-59.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer behavior**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2011). **Consumer behavior: Buying, having, and being**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Tellis, G. J. (1998). **Advertising and Sales Promotion Strategy**. Addison-Wesley Educational Publishers: Inc . USA.