

ความคิดเห็นที่มีต่อพรีตตี้ในการนำเสนอสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม

ฉันทน์ชนก โชติกันตะ *

พัชนี เจริญรยา *

Abstract

This research has an objective to study on 1) followers' behaviors on news and information a cknowledgegement 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 indifferentin news and information acknowledgement from PRETTY while the differences of age, education level and average monthly income affect aigrifieant 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

*ฉันทน์ชนก โชติกันตะ (นศ.ม. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์) และ พัทณี เจริญรยา (นศ.ม. นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ความคิดเห็นที่มีต่อพรีตตี้ในการนำเสนอสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม โดยมีรองศาสตราจารย์พัชนี เจริญรยา 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. พฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านพริตตี้ของผู้ติดตามที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน
2. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตามกับความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอสินค้าของพริตตี้

3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านพริตตี้ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอสินค้าของพริตตี้ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่ติดตามพริตตี้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 15 – 35 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. เพศต่างกันมีพฤติกรรมการรับข่าวสารจากพริตตี้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001

2. พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตาม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอสินค้าของพริตตี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

3. พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตาม ได้แก่ ช่องทางในการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามที่รับข่าวสารจากพริตตี้ ได้แก่ Facebook, YouTube, Socialcam, Instagram, Twitter, Blogger และวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสารจากพริตตี้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4. ความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอสินค้าของพริตตี้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ : พฤติกรรมการรับข่าวสาร ความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอสินค้าของพริตตี้ พฤติกรรมการซื้อสินค้า พริตตี้ ผู้ติดตาม

บทนำ

ในโลกของธุรกิจโดยเฉพาะในการดำเนินงานทางการตลาดนั้น การสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกๆ ขั้นตอน โดยเฉพาะการตลาดในยุคปัจจุบันซึ่งการแข่งขันเป็นไปอย่างเข้มข้น ผู้ประกอบการทั้งหลายต่างสรรหาวิธีการในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความสนใจ ตระหนักรู้ และโน้มน้าวจิตใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุด การสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่งที่โดดเด่นและอยู่ในความสนใจในปัจจุบันคือ การสื่อสารทางการตลาดผ่านพริตตี้ โดยการใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่าง พริตตี้ตราสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและการตอบสนองในทิศทางที่ตั้งเป้าหมายไว้

พริตตี้ถูกนำมาใช้ครั้งแรกในองค์กรธุรกิจรถยนต์และได้รับความนิยม ต่อมาจึงเริ่มนำพริตตี้มาใช้ในงานการตลาดอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น รวมทั้งองค์กรธุรกิจประเภทอื่นๆ ต่างสนใจและนำพริตตี้มาใช้ด้วยเช่นกัน ปัจจุบันพริตตี้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ผลิตสินค้า นำเสนอและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จัดกิจกรรมทางการตลาดขึ้น พริตตี้มีหลายประเภทขึ้นอยู่กับรายละเอียดของงานที่ได้รับมอบหมาย เช่น พริตตี้บางกลุ่มอาจต้อง

ทำหน้าที่เป็นพิธีกร นำเสนอรายละเอียดสินค้าหรือบริการ คอยให้คำแนะนำและบริการลูกค้าในการทดลองใช้หรือ ชิมสินค้าตัวอย่าง ในขณะที่พริตตี้บางกลุ่มอาจทำหน้าที่ เพียงช่วยเพิ่มสีสัน และดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาชมหรือ เข้าร่วมกิจกรรม

จากสถานการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เรียกว่า พริตตี้ มีอิทธิพล ในการสื่อสารให้ผู้บริโภคหรือผู้ที่ติดตามพริตตี้เกิดความ สนใจในตัวสินค้าและบริการ ในขณะที่พริตตี้มีช่องทาง ในการแสดงตัวตนและความสามารถผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการติดตามของกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบ ในตัวพริตตี้ ต้องการธุรกิจใช้จำนวนยอดผู้ติดตามเป็นเกณฑ์ เบื้องต้นในการเลือกพริตตี้มาเป็นตัวแทนในการนำเสนอ สินค้าและบริการ เกิดกระแสผู้ที่ติดตามในตัวพริตตี้และ เกิดการกดถูกใจและกดแชร์กันต่อไปในวงกว้าง พริตตี้ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือการสื่อสาร ทางการตลาดและสร้างคุณค่าให้ตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต่างๆ ในขณะที่ตัวสินค้าและบริการเมื่อมีการจ้าง พริตตี้ ก็จะได้ประโยชน์จากอิทธิพลที่พริตตี้มีต่อผู้ที่ติดตามหรือ กลุ่มผู้บริโภคสินค้าและบริการนั่นเอง จากสถานการณ์ ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า พริตตี้ถูกใช้เป็นเครื่องมือทาง การตลาดที่เป็นที่นิยมและแพร่หลายในวงกว้าง และ กระแสการติดตามพริตตี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นในทุกปี วัดได้จากยอดคนติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ ยังคงมี ประเด็นเกี่ยวกับการสร้างความน่าเชื่อถือในตัว พริตตี้ สินค้าและบริการต่างๆที่ใช้พริตตี้ และมุมมอง ความคิดเห็นของผู้ที่ติดตามพริตตี้ ดังนั้นผู้วิจัยมี ความสนใจที่จะศึกษาผู้ที่ติดตามพริตตี้เพื่อศึกษาปัจจัย ต่างๆ ที่ส่งผลต่อระดับความน่าเชื่อถือ พฤติกรรมการ ซื้อสินค้าที่นำเสนอผ่านพริตตี้ของผู้ที่ติดตาม ความคิดเห็น ที่ผู้ติดตามมีต่อพริตตี้ในการนำเสนอสินค้า การสื่อสาร การตลาดที่ผ่านพริตตี้ ข้อความที่พริตตี้สื่อสาร ออกไปยังผู้ที่ติดตาม มีส่วนช่วยโน้มน้าวให้ผู้ติดตาม เกิดความสนใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ จริงหรือไม่ ความคิดเห็นของผู้ติดตามที่มีต่อพริตตี้

มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อ ที่จะนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสาร การตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อสินค้าและบริการ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์จากการใช้พริตตี้ที่มี ผู้ติดตามเป็นจำนวนมากได้จริง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านพริตตี้ของ ผู้ติดตามที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับ ข่าวสารของผู้ติดตามกับความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอ สินค้าของพริตตี้
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับ ข่าวสารผ่านพริตตี้ของผู้ติดตามกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของผู้ติดตาม
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มี ต่อการนำเสนอสินค้าของพริตตี้ กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าของผู้ติดตาม

ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้ในการ นำเสนอสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม” ครั้งนี้ ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในรูปแบบการวิจัย เชิงปริมาณ คือ กลุ่มบุคคลประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้ติดตาม พริตตี้ ทั้งเพศชายและเพศหญิงจากทั่วประเทศที่มี อายุระหว่าง 15 – 35 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน เนื่องจาก กลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มผู้ติดตามหลักที่มีจำนวนมาก ที่สุดซึ่งการวิจัยจัดทำขึ้นระหว่างเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บ ข้อมูล

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อศึกษา พฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านพริตตี้ของผู้ติดตาม
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแหล่งสาร เพื่อศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอสินค้าของพรีดี กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการนำเสนอสินค้าของพรีดีในมุมมองของผู้ติดตาม

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน (Solomon, 1997) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าบริการเพื่อตอบสนองความปรารถนาหรือความต้องการของตนเอง โดยอิงเกล, แบลเวล และไมเนียด (Engle, Blackwell & Miniard, 1993) ได้ให้ความหมายในลักษณะคล้ายๆกันคือ พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกซื้อ ใช้สินค้าและบริการต่างๆ

ผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกันโดยเฉพาะกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ (วุฒิ สุขเจริญ, 2555)

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

2. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายในของผู้บริโภค 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 การที่บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้อยคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

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

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ การที่บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำ หรือความต้องการเรียนรู้รู้อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อตามแบบของแต่ละคนที่แตกต่างกันไป แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลเลือกรับสื่อเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ (ศิริพร นันทาคำ, 2550) คือ

3.1 ความเหงาเมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพังไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางครั้งบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมแก่ตนเอง

3.2 ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆอยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3.3 ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเองเพื่อช่วยให้

ความคิดของตนเองบรรลุเพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตนเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด และได้ผลประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด

3.4 ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแหล่งสาร

G. Belch และ M. Belch (2007) ได้ให้ความหมายว่า แหล่งสารในทางการตลาดหมายถึง บุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารไปยังผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม ทางตรงคือการเป็นผู้ให้การสนับสนุนสินค้า (Spokesperson) ที่ทำหน้าที่ส่งสารหรือ สาธิตวิธีการใช้สินค้าและบริการ ส่วนทางอ้อม หมายถึง การใช้ดารา นางแบบ นายแบบ มาเรียกร้องความสนใจ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายสนใจ ซึ่งแหล่งสารอาจมีคุณสมบัติดังนี้ เป็นผู้มีความรู้ (Knowledge) เป็นที่นิยม (Popular) มีความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physically attractive) เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้การยอมรับและมีอำนาจต่อผู้รับสาร โดย Tellis (1998) แบ่งประเภทและลักษณะของแหล่งสารออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ผู้เชี่ยวชาญ (Expert)
2. ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity)
3. บุคคลธรรมดา (Lay endorsers)

ในขณะที่ Hoyer และ MacInnis (2001) ได้แบ่งลักษณะของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่มีความใกล้เคียงกับ Tellis มีทั้งหมด 3 ลักษณะคือ

1. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)
2. ความเชี่ยวชาญ (Expertise)
3. สถานะ (Status)

คุณลักษณะของแหล่งสารและอิทธิพลของแต่ละคุณลักษณะของแหล่งสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

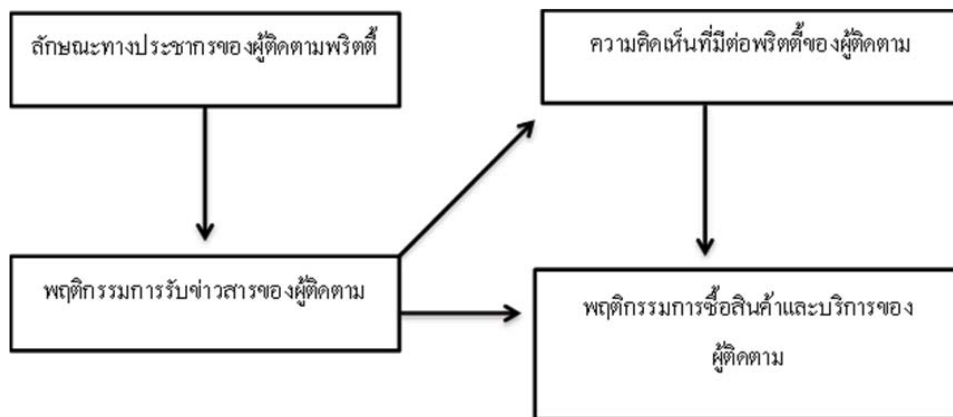
หรือผู้รับสาร ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งได้เป็น 2 คุณลักษณะ คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) และ ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness)

อิทธิพลของแหล่งสารต่อพฤติกรรมผู้บริโภค McCracken (1989) ได้ให้ความหมายว่า แหล่งสาร (Source) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร การศึกษาองค์ประกอบ และนำผลที่ได้ อาทิเช่น ประเภทหรือคุณลักษณะ มาใช้ให้เกิดประโยชน์กับสินค้าและบริการของตนเอง ทั้งนี้ Hawkins, Best และ Conney (2004) ได้กล่าวเสริมและเน้นย้ำในเรื่องของการคัดเลือกผู้ที่จะมานำเสนอสินค้าและบริการจะต้องมีความเหมาะสม คือ นำไปเป็นภาพลักษณ์ของสินค้า และลักษณะของผู้รับสารต้องมีความสอดคล้องกัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร สร้างทัศนคติที่ดี ความชื่นชอบ และความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการ และสุดท้ายก็นำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคได้

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

เจริญวิทย์ วุฒิวรารักษ์ (2544:28 -29) ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อบุคคล องค์กร หรือสถาบัน อาจมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวบุคคลเอง เช่นการได้ยินสิ่งต่างๆที่ผ่านการบอกเล่าของบุคคลอื่น เป็นต้น พรทิพย์ วรกิจโกคาทร(2537:46) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลและนำไปสู่การจินตนาการได้ โดยเกิดจากการรับรู้ การฟัง การเห็น หรืออาจเกิดจากประสบการณ์ในอดีต และยังประกอบกับความเชื่อ ทัศนคติ อารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อบุคคลใด บุคคลหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งก็ได้ โดยธรรมชาติมนุษย์จะสร้างภาพลักษณ์ที่ตนต้องการควบคู่ไปกับการสร้างสิ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นนี้จะเป็นตัวสะท้อนการรับรู้ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันของผู้ติดตามมีพฤติกรรมกรรับข่าวสารผ่านพริตตี้แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมกรรับข่าวสารของผู้ติดตามมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมกรรับข่าวสารของผู้ติดตามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้ติดตาม

สมมติฐานที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าของผู้ติดตาม

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 – 35 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง และแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาจะใช้ข้อมูลแบบข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบ Accidental sampling โดยใช้แบบสอบถามเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยโพสเป็นแบบสอบถามออนไลน์ไปยังเพจของสื่อสังคมออนไลน์ของพริตตี้ได้แก่ หน้าเพจ

เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม โดยมีคำถามคัดกรองเรื่องการแสดงความคิดเห็นในเพจและการเคยเข้าร่วมกิจกรรมของพริตตี้

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

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

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

1. สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันของผู้ติดตามมีพฤติกรรมกรรับข่าวสารผ่านพริตตี้แตกต่างกัน

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ที่ติดตามพริตตี้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน ผู้ติดตามจะมีความถี่ในการรับข่าวสารทุกวันคิดเป็นร้อยละ 80 และมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ที่ระยะเวลาโดยเฉลี่ยคือ มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป และเลือกใช้งานสื่อออนไลน์ในขณะที่อยู่บ้านมากที่สุด ช่องทางการใช้งานสื่อออนไลน์โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นที่ผู้ติดตามพริตตี้ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การเลือกติดตามเพราะความบันเทิง รับทราบข้อมูลทั่วไป และติดตามเพราะความชอบ สอดคล้องกับแนวคิดของ Funkhouser (1984) ที่ได้อธิบายลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นปัจจัยที่อยู่ในตัวของผู้บริโภคเอง โดยมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกรับรู้เป็นอย่างมาก ได้แก่ ความสนใจ (interest) และความต้องการ (need) ของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนจึงมีการเลือกรับรู้สิ่งต่างๆ ตามความชอบหรือความสนใจของตัวเอง นอกจากนี้ ในส่วนประเด็นของผู้ที่ติดตามเพราะต้องการรับทราบข้อมูลต่างๆ ที่พริตตี้นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์นั้น ยังสอดคล้องกับแนวคิด Samel L. Becker (2002) ที่ได้กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่ออยากรู้ เช่น การเปิดรับ website ที่ตนเองสนใจ

2. สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตามมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้

ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตาม มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้น ก็จะมีระดับของความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้ในทางบวกเพิ่มขึ้น โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Samuel L. Becker (2002) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารหมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับ อาทิ การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับ

ข้อมูล การเปิดรับประสบการณ์ และชนิดของสื่อที่เลือกเปิดรับในแต่ละบุคคล จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ภายในจิตใจ อาทิเช่น ผู้ติดตามที่เลือกเปิดรับสารจากสื่อต่างๆ ที่มีพริตตี้เป็นผู้ส่งสารบางคนต้องการแก้ความเบื่อหน่ายต่างๆ บางคนต้องการความบันเทิงเพื่อผ่อนคลายตัวเองจากความรู้สึกเหงา ในขณะที่บางบุคคลเลือกติดตามและรับข้อมูลเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเพื่อจะซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ (ศิริพร นันทาคำ, 2550) ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อตามแบบของแต่ละคนที่แตกต่างกันไป แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลเลือกรับสื่อ เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ อาทิเช่น ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

โซโลมอน Solomon (2011) ได้กล่าวไว้ว่า แหล่งสาร (Source) ถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสื่อสารซึ่งมีวิธีการแตกต่างกันไป แต่การจะติดต่อสื่อสารได้นั้นจำเป็นต้องมีผู้ส่งสาร (Source) และผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งถือเป็นกระบวนการสื่อสารที่สำคัญ พริตตี้จึงเปรียบเสมือนผู้ส่งสาร และสารที่พริตตี้ส่งออกไปนั้น จะมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ คุณสมบัติของแหล่งสารหรือตัวพริตตี้ และความน่าเชื่อถือของสารที่ส่งออกไป ซึ่งแหล่งสารอาจมีคุณสมบัติดังนี้ คือ เป็นผู้มีความรู้ (Knowledge) เป็นที่นิยม (Popular) มีความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physically attractive) นอกจากนี้ Tellis (1998) ยังกล่าวเสริมอีกว่า ควรมีการแบ่งลักษณะของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารดังนี้ คือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) บุคคลที่มีความน่าไว้วางใจจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้

มากกว่าบุคคลที่ไม่น่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะยอมรับสารที่มาจากบุคคลที่ผู้รับสารคิดหรือเชื่อว่ามีความรู้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสารที่ส่งออกมา มากกว่าบุคคลทั่วไป เช่น พรตดี การที่มีผิวขาวซึ่งเป็นคุณสมบัติทางกายภาพขายครีมบำรุงผิวและสาธิตขั้นตอนการบำรุงผิวที่ถูกวิธีและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือส่วนประกอบผสมค่อนข้างมาก จึงมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลสินค้ามากกว่าคนทั่วไป สอดคล้องกับแนวความคิดของ Kelman (1961, as cited in G. Belch & M. Belch, 2007) ที่ได้กล่าวเสริมว่าคุณลักษณะแหล่งสารมีความดึงดูดใจทางสังคม (Social attractiveness) คือการที่บุคคลเลือกที่จะยอมรับสารจากแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพหรือความน่าชื่นชอบ

ในส่วนของความน่าเชื่อถือของพรตดีและสารที่พรตดีส่งออกมานั้น G. Belch และ M. Belch (2007) กล่าวถึงความหมายคือ ขอบเขตที่ผู้รับสารรู้สึกรู้ว่ามีความรู้ มีทักษะ มีความชำนาญ มีประสบการณ์และความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับสารที่ส่งมา Solomon (2011) กล่าวว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือจะสามารถโน้มน้าวให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า สามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการไปจนถึงกระบวนการซื้อได้ Belch และ M. Belch (2007) อธิบายไว้ว่าข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือนั้น จะก่อให้เกิดความรู้ ความคิดเห็น ทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมต่างๆ ผ่านกระบวนการที่เรียกว่าการสร้างความรู้ (Internalization) หมายถึงเมื่อผู้รับสารยอมรับสารที่ส่งมาจากแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือแล้ว ผู้บริโภคจะสร้างองค์ความรู้โดยใช้สารที่ได้รับมานั้นเป็นบรรทัดฐานและนำมาพัฒนาเป็นความรู้และนำไปสู่ความเชื่อในที่สุด

ดังนั้นสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การที่ผู้ติดตามมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารจากพรตดี เช่น ความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลาในการรับข่าวสาร วัตถุประสงค์ในการรับข่าวสาร และช่องทางต่างๆ ที่ใช้ในการรับข่าวสารจากพรตดีนั้น ส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อพรตดีและสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการได้

อีกทั้งความน่าเชื่อถือของพรตดีนั้นมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ที่อาจมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ดัง Lumsden & Lumsden (1996) ได้สรุปว่า บุคคลจะมีความเชื่อถือแหล่งสารต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation) โดยในแต่ละสถานการณ์ บุคคลอาจให้ความสำคัญในแง่มุมของความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน และปัจจัยด้านลักษณะของแต่ละบุคคล (Individual Construct) ที่บุคคลมีโครงสร้างอารมณ์และสภาวะจิตใจแตกต่างกันไป ในการใช้อธิบายหรือพิจารณาความเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับนั้น นอกจากพฤติกรรม การรับข่าวสารที่กล่าวแล้วข้างต้น ยังพิจารณาถึงสิ่งที่ผู้ติดตามพบเจอว่าเป็นอย่างไร ซึ่งในบางโครงสร้างของกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้รับและผู้ส่งสารมีความง่ายและซับซ้อนต่างกัน ดังนั้นพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามที่สัมพันธ์กับระดับความน่าเชื่อถือของพรตดี และความคิดเห็นที่มีต่อพรตดีในการนำเสนอสินค้า จึงอาจมีปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเข้ามาเกี่ยวข้องได้

3. สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตาม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม โดยแบ่งการทดสอบพฤติกรรมการรับข่าวสาร กับพฤติกรรมหลังจากได้รับข้อมูล ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ก็ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตามเลย สอดคล้องกับแนวคิด (Phau & Lum, 2000) อธิบายว่าในบางครั้งการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับข่าวสารจากผู้ส่งสารมากขึ้นนั้น ในบางสถานการณ์ แม้ผู้ส่งสารจะมีความน่าดึงดูดใจสูงหรือเป็นผู้ที่มีความเป็นที่ยอมรับสูงมาๆ อาจไม่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเป็นแหล่งสารที่จะให้ข้อมูลที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

เสมอไป เพราะในบางครั้ง เช่น การที่บุคคลมีความถี่ และระยะเวลาในการเข้าดูชม หรือหาข้อมูลจาก ฟรีตี้มากขึ้น แม้ฟรีตี้จะเป็นแหล่งสารที่มีความ น่าดึงดูดใจสูง แต่อาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของ แหล่งสารและการประเมินการตัดสินใจที่จะส่งผล ต่อการซื้อสินค้าและบริการ และ ช่องทางที่ใช้เปิดรับข่าวสาร จากฟรีตี้ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผล การวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์ เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ดังนั้นจึง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามใช้ช่องทาง การรับสื่อเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ สินค้ามากขึ้น โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ G.Belch และ M.Belch (2012) ที่ได้กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมี ช่องทางการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสารมวลชน ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ ผู้บริโภคสนใจหรือมีความต้องการได้นั้น ย่อมเป็น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ สินค้าและบริการได้ โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกับ แนวคิดของ Assael (1998) ; Assael (2004) ; Shiffmann และ Kanuk (2007); G.Belch และ M.Belch (2012) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของ ผู้บริโภคเกิดจากความตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะประเมิน ทางเลือก ประเมินข้อมูลข่าวสารของสิ่งที่ตนเองสนใจ ผ่านช่องทางการรับข่าวสารที่ตนสามารถเลือกและ ตอบสนองความต้องการได้ ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีทางสถิติ พบว่า พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้ติดตาม กับ พฤติกรรม การซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า ได้แก่ ความถี่ ในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็น ความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่าหากผู้ติดตาม มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลต่อ ความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้ติดตามเพิ่มขึ้น, ช่องทาง

ที่ใช้เปิดรับข่าวสารจากฟรีตี้ คือ YouTube Socialcam Instagram มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ โดยมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตาม สมมติฐาน เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อ ผู้ติดตามใช้ช่องทางการรับข่าวสารผ่าน YouTube Socialcam Instagram มากขึ้น ก็จะมีระดับของความถี่ ในการซื้อสินค้าที่ฟรีตี้แนะนำมากขึ้น และวัตถุประสงค์ ในการเปิดรับข่าวสารจากฟรีตี้ โดยมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีวัตถุประสงค์ในการติดตาม คือ รับทราบ ข้อมูลต่างๆไป ติดตามเพราะต้องการติดตามแพชชั่น มากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากขึ้น ในขณะที่วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารของ ผู้ติดตาม คือ ติดตามเพื่อความบันเทิง ติดตามเพราะ ความชอบ ติดตามเพราะกระแสสังคม/ความมีชื่อเสียง ติดตามเพื่อเก็บข้อมูลไว้สนทนากัน โดยมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามมาตรฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ ในระดับต่ำมาก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีวัตถุประสงค์ดังกล่าวในการติดตาม มากขึ้น ก็จะมีระดับความถี่ในการซื้อสินค้ามากขึ้น และวัตถุประสงค์ ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตาม คือ ต้องการหาข้อมูล สินค้าและบริการ/ดูรีวิว ผู้อื่น โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามมาตรฐาน โดยเป็น ความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำมาก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่าเมื่อผู้ติดตาม มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับคือการหาข้อมูลสินค้า และบริการ/ดูรีวิว มากขึ้น ก็จะมีระดับความถี่ในการซื้อ สินค้ามากขึ้น

4. สมมติฐานที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อฟรีตี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ผู้ติดตาม

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อพรีตตี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อพรีตตี้เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้ระดับของพฤติกรรมหลังจากได้รับข้อมูลเพิ่มขึ้นด้วย โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อพรีตตี้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า เมื่อผู้ติดตามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อพรีตตี้เพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้ระดับของความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง

สอดคล้องกับแนวคิดของ (Tellis, 1998) ที่กล่าวว่า แหล่งสารหรือผู้ที่ทำการส่งสารในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โน้มน้าวใจ เช่น นางแบบ บุคคลที่มีชื่อเสียง ถือว่าเป็นแหล่งสารในการโฆษณาที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับรองสินค้าหรือบริการ (Endorser) ซึ่งพรีตตี้มีปัจจัยที่ตรงกับหลักในการโน้มน้าวใจ คือ มีบุคลิกที่น่าดึงดูดใจ ซึ่งถือเป็นรูปแบบหนึ่งของผู้ส่งสารหรือส่งสารเช่นกัน ตรงกับแนวความคิดของ (Engel, Blackwell & Miniard, 1995) ที่กล่าวว่า แม้ว่าผู้ส่งสารจะมีคุณสมบัติในการทำหน้าที่ส่งสารที่ดี แต่ผู้รับสารก็มักมีความระมัดระวังสูง โดยจะพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือเป็นหลักสำคัญ ซึ่งถ้าผู้รับสารมองเห็นถึงความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร อาจลดระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารลงได้

Belch และ Belch (1955) ได้กล่าวว่าประสิทธิภาพของการสื่อสาร แหล่งสาร ควรเป็นผู้ที่รู้จักในข้อความที่ตนทำหน้าที่รับรองสินค้านั้นๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งต้องมีความสามารถในการนำเสนอความเป็นสินค้า หรือบริการถูกต้องตรงตามสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ความคิดเห็นที่มีต่อพรีตตี้

มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้ติดตาม พรีตตี้สามารถที่จะกระทำให้ผู้ติดตามเกิดการยอมรับ และเชื่อถือสิ่งที่พรีตตี้นำเสนอ โดย Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งพรีตตี้จัดอยู่ในความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เป็นทางการ คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ ซึ่งจัดเป็นแหล่งสารที่หวังประโยชน์จากผู้รับสาร กล่าวคือการที่พรีตตี้รับเงินค่าจ้างในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า โดยการโพสต์ลงสื่อออนไลน์ จัดว่าเป็นแหล่งสารที่หวังผลประโยชน์จากผู้รับสารหรือผู้ที่ติดตามนั่นเอง นอกจากนี้ Hovland, Janis & Kell, 1953 ; Johnston, 1994 ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือ (Credibility) ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้ส่งสารหรือแหล่งสารควรมี ซึ่งก่อให้เกิดคุณภาพของแหล่งสาร ซึ่งทำให้ผู้รับสารเห็นว่าแหล่งสารมีความรู้ มีความชำนาญ หรือมีประสบการณ์

นอกจากนี้ผลการวิจัยในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อพรีตตี้ในงานวิจัยนี้ พบว่าผู้ที่ติดตามมีลำดับความคิดเห็นที่มีต่อพรีตตี้สูง และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่พรีตตี้แนะนำ เชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่นๆ โดยเกี่ยวข้องกับเรื่องของความคิดที่มีต่อพรีตตี้ด้วย วิจิตร อาวะกุล (2534:3) กล่าวว่าไว้ว่า ภาพลักษณ์อาจเป็นภาพของสถาบัน องค์กร หรือเป็นภาพของบุคคลที่ปรากฏในใจของคนว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ น่าเชื่อถือหรือไม่น่าเชื่อถือ น่าสนใจหรือไม่สนใจ สอดคล้องกับพรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2537:46) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลและนำไปสู่การจินตนาการได้ โดยเกิดจากการรับรู้ การฟัง การเห็น หรืออาจเกิดจากประสบการณ์ในอดีต และยังประกอบกับความเชื่อ ทศนคติ อารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งก็ได้ โดยธรรมชาติมนุษย์จะสร้างภาพลักษณ์ที่ตนต้องการควบคู่ไปกับการสร้างสิ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นนี้จะเป็นตัวสะท้อนการรับรู้ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตซึ่งหากพิจารณาจากแบบสอบถาม

ที่ได้ทำการวิจัยโดยมีประเด็นคำถามในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อพริตตี้ในมุมมองของผู้ติดตามนั้น ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีของบุคคลที่เป็นที่สนใจหรือมีผู้ติดตามจำนวนมาก หรือองค์กรธุรกิจจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เป็นเป้าหมาย (Target Consumer) และกลายมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะต้องผ่านการรับรู้ (Perception) ความรู้ (Knowledge) และเกิดความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผู้แนะนำสินค้าและบริการผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาในที่สุด

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นกลุ่มผู้ที่ติดตามพริตตี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบพริตตี้ และมีความสนใจในบุคลิกลักษณะภายนอกของพริตตี้ นอกจากนี้กลุ่มดังกล่าวยังต้องการได้รับทราบข้อมูลจากพริตตี้ในเรื่องของข้อมูลต่างๆไป อย่างไรก็ตามผู้ติดตามไม่ได้ต้องการเฉพาะข้อมูลทั่วไปจากพริตตี้เพียงอย่างเดียว แต่ผู้ติดตามยังต้องการได้รับความบันเทิงในการติดตามรับชมสิ่งที่พริตตี้นำเสนอ และยังคงมีความเชื่อถือนในตัวพริตตี้เช่นเดียวกัน

ดังนั้นนักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ เจ้าของสินค้าและบริการที่ต้องการใช้พริตตี้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้พริตตี้ที่จะต้องมีบุคลิกภาพและมีทักษะการนำเสนอที่ดีที่จะสามารถ

สร้างความน่าเชื่อถือได้

2. จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มากที่สุด ซึ่งมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารจากพริตตี้มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการนักการตลาด เจ้าของสินค้าและบริการ ที่จะกำหนดให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการรับข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าของตนเองผ่านพริตตี้ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ติดตามพริตตี้ได้อย่างตรงจุด โดยเฉพาะการสื่อสารในรูปแบบของสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้ติดตามเลือกใช้ ในการรับข่าวสารจากพริตตี้ สามารถสื่อสารได้ทั้ง ภาพ เสียง และสะดวกรวดเร็ว ทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่รวดเร็วและดึงดูดความสนใจได้มากกว่า

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การทำวิจัยเพิ่มเติมในด้านอื่นๆ เช่น ทักษะคติ (Attitude) ที่บุคคลทั่วไปที่ไม่ได้เป็นผู้ติดตามพริตตี้ มีมุมมองต่อพริตตี้ที่นำเสนอสินค้าและบริการในสื่อออนไลน์ ทั้งในด้านลบและด้านบวก ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของตนเอง

2. ด้านรูปแบบการวิจัย อาจทำวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อค้นหาแรงจูงใจ หรือเหตุผลในการประเมินความน่าเชื่อถือของพริตตี้ในเชิงลึกต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- เจริญวิทย์ จิตวิธารักษ์. (2544). **การสร้างสารสนเทศและภาพลักษณ์**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2537). **ภาพลักษณ์ : การสร้างและรักษา**. กรุงเทพมหานคร: อักษรบัณฑิต.
- วิจิตร อาวะกุล. (2534). **เทคนิคการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: โอเอสพริ้นติ้งเฮ้าส์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.

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.
- Kelman, 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.