

การเปิดรับข่าวสาร ความคิดเห็น และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์

ฐานทัศน์ ชมภูพล*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็น และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างผลการศึกษาเรื่องความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง พบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ซื้อเครื่องสำอางทุกเดือน ส่วนแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างมาจาก นิตยสารจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ซึ่งใกล้เคียงกับเพื่อน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 สื่อออนไลน์ที่มีการสาธิตการใช้เครื่องสำอางจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 เว็บไซต์บริษัทเครื่องสำอาง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 พนักงานขายจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ครอบครัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 แหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น Pantip, web forum, เลือกเอง, Medical Research, ทวี, บริษัทที่เป็นสมาชิกผู้บริโภค จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ หนังสือพิมพ์จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และกลุ่มตัวอย่างมีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง 1,000 บาทต่อครั้ง มากที่สุด

จากการศึกษาการพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ หรือบล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด สำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการดูรายละเอียดเว็บไซต์ หรือบล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง มีระยะเวลาในการดูรายละเอียดโดยเฉลี่ย 30 นาทีต่อครั้งมากที่สุด และการเปิดรับข้อมูลการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ หรือ บล็อก ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.pantip.com (ห้องโถงเครื่องสำอาง) มากที่สุด

* ฐานทัศน์ ชมภูพล: อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการสาคิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเห็นต่อประเด็น“ช่วยเพิ่มความสะดวกและง่ายในการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น”มากที่สุด (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อกพบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำจากการสาคิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 240 คน ที่เหลือเป็นผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำจากการสาคิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 160 คน และเหตุผลหลักในการซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำจากเว็บไซต์หรือบล็อกที่มีการสาคิตการใช้เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างคือ มีการแสดงความคิดเห็น (Comment) จากผู้เข้าชมว่าเครื่องสำอางนั้นใช้ดีผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรในด้าน อายุ ระดับการศึกษารายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ บล็อกที่เกี่ยวข้องกับการสาคิตการใช้เครื่องสำอางต่อสัปดาห์และระยะเวลาในการดูรายละเอียดเว็บไซต์ หรือบล็อกที่เกี่ยวข้องกับการสาคิตการใช้เครื่องสำอาง นานี่/ครั้งที่ไม่แตกต่างกัน ความถี่ในการเข้าชม และระยะเวลาในการดูรายละเอียด เว็บไซต์ หรือ บล็อกที่เกี่ยวข้องกับการสาคิตการใช้เครื่องสำอาง ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการสาคิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์

ความคิดเห็นที่มีต่อการสาคิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสาคิตการใช้เครื่อง

สำอางผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก โดยความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

บทนำ

เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคา และคุณภาพที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนนำไปสู่ภาวะการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศทั้งยังทวีความรุนแรงมากขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าในปี 2554 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 17,000 ล้านบาทเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15 เป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางของไทย

แม้ว่าการประมาณการเศรษฐกิจของประเทศจะมีการเติบโตที่ชะลอลงแต่ผู้บริโภคยังคงหันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพและสุขภาพ แต่การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนั้นก็มิใช่ปัจจัยเกี่ยวข้องได้แก่ภาพของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยในการใช้ ชื่อเสียงของยี่ห้อการโฆษณาสินค้ารวมถึงคำบอกต่อจากประสบการณ์ของผู้ใช้จริง ปัจจุบันการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบจากเดิมที่มีการสื่อสารจากบุคคลสู่บุคคลกลายเป็นการใช้เทคโนโลยีมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารมากขึ้น โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้การสื่อสารสามารถแพร่กระจายได้

รวดเร็วขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้
จำนวนมากและนับวันก็จะยิ่งได้รับความ
นิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จึงไม่ใช่แค่เพียง
การสื่อสารจากปากต่อปากของคนที่รู้จักกัน
เท่านั้นแต่ยังสามารถแพร่กระจายไปถึงคน
อื่นๆ ที่ไม่เคยแม้แต่จะเห็นหน้าค่าตากันและ
อยู่ไกลคนละซีกโลก (อัจฉรา ทองศรี, 2549)

การปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้
บริโภคนี้เองทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถ
ถ่ายทอดแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลข่าว
สาร ทัศนคติต่างๆ ทั้งในเรื่องของสินค้าและ
บริการ เรื่องอื่นๆ ที่ตรงกับความสนใจของตน
ในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นในกระทุ
การพูดคุยกัน (Chat) หรือแม้แต่การรับชม
ผ่านทางวิดีโอคลิป อินเทอร์เน็ตยังถือเป็น
ช่องทางพิเศษที่สามารถทำให้เกิดการรวม
กลุ่มได้ง่ายสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละ
คนที่มีความผูกพันหรือมีความสนใจในสิ่ง
เดียวกัน ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่ง
กันด้วยเหตุนี้อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่เหมาะสม
กับการสื่อสารโดยผ่านการบอกต่อๆ กัน
(Rosen, 2000) อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตใน
มีจำนวนเพิ่มขึ้นในทุกปี ในปี 2553 จำนวน
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวน 21
ล้านคน (Truehits, 2553) การสำรวจของ
บริษัท AcNielsen พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคน
ไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน ดังนี้

- ร้อยละ 81 เรื่องการส่งอีเมล (E-mail)
- ร้อยละ 37 ส่งข้อความโต้ตอบ (Instant
Massaging)
- ร้อยละ 31 กลุ่มสนทนา (Chat Group)
- ร้อยละ 27 ค้นหาสินค้าและบริการ
(Searching for Products)
- ร้อยละ 26 สังคมออนไลน์ (Social
network)

เว็บบอร์ด (Web Board) เป็นอีกรูป
แบบหนึ่งของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่ได้
ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
ในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสาร
แบบบอกต่อได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็น
แหล่งเก็บข้อความของผู้ใช้บริการที่โพสต์
(Post) ข้อความไว้ การสื่อสารลักษณะนี้ไม่มี
ความยุ่งยาก เป็นเพียงการทิ้งข้อความโต้ตอบ
ไปมาในแต่ละเรื่องหรือประเด็นที่มีการนำ
เสนอไว้ เว็บบอร์ดจัดเป็นการสื่อสารมวลชน
จากหลายบุคคลไปยังหลายบุคคล (Many to
Many Mass Medium) ทั้งนี้เพราะข้อความ
สามารถส่งไปถึงผู้รับได้อย่างไม่จำกัด

(เพ็ญพรรณ วิชาติกุล, 2544) กล่าว
ว่าบล็อก (Blog) เป็นรูปแบบเว็บไซต์ประเภท
หนึ่งซึ่งถูกเขียนขึ้นในลำดับที่เรียงตามเวลาใน
การเขียนซึ่งจะแสดงข้อมูลที่เขียนล่าสุดไว้แรก
สุด บล็อกโดยปกติจะประกอบด้วยข้อความ
ภาพ ลิงค์ ซึ่งบางครั้งจะรวมสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะ
เพลง หรือวิดีโอในหลายรูปแบบได้ จุดที่แตก
ต่างของบล็อกกับเว็บไซต์โดยปกติคือบล็อก
จะเปิดให้ผู้เข้ามาอ่านข้อมูลสามารถแสดง
ความคิดเห็นต่อท้ายข้อความที่เจ้าของบล็อก
เป็นคนเขียนซึ่งทำให้ผู้เขียนสามารถได้ผล
ตอบกลับโดยทันทีคำว่า “บล็อก” ยังใช้เป็น
คำกริยาได้ซึ่งหมายถึง การเขียนบล็อก และ
นอกจากนี้ผู้ที่เขียนบล็อกเป็นอาชีพก็จะถูก
เรียกว่า “บล็อกเกอร์” (Blogger) บล็อกเป็น
เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาหลากหลายขึ้นอยู่กับเจ้าของ
บล็อกโดยสามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร
การประกาศข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น
การเผยแพร่ผลงานในหลายด้านไม่ว่า อาหาร
ความงาม การเมือง เทคโนโลยี ชาวปัจจุบัน
(Wikipedia, 2554)

ทั้งสองช่องทางดังกล่าวเป็นช่องทาง
ที่ผู้คนนิยมทำการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง
โดยมีทั้งที่เป็นเครื่องสำอางประเภทแต่ง
หน้า (Make up) ทำการสาธิตวิธีการใช้ โดย
สอนขั้นตอนการแต่งหน้าผ่านทางรูปภาพ
ซึ่งมีคำบรรยายกำกับ หรือวิดีโอคลิป ซึ่งจะ
บรรยายถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมา
ใช้ ส่วนเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ
(Skin Care) จะเป็นการบรรยายถึงคุณภาพ
และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อ
ผ่านทางรูปภาพซึ่งมีคำบรรยายกำกับหรือ
วิดีโอคลิปเช่นกัน

ทั้งนี้จากการสังเกตการสื่อสาร
ผ่านทางเว็บบอร์ดและบล็อก ผู้วิจัยพบ
ว่าการสื่อสารรูปแบบนี้มีลักษณะโดดเด่น
ที่ผู้ใช้บริการสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสาร
และผู้รับสารที่จะแสดงความคิดเห็น พูด
คุยได้อย่างเสรีโดยไม่ต้องรู้จักกันมาก่อน
แต่สามารถที่จะถ่ายทอดประสบการณ์
จากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งได้อย่าง
รวดเร็ว ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค
ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องการสื่อสารด้วยการ
สาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่อง
สำอางอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้
หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
การสื่อสารด้วยการสาธิต การใช้เครื่อง
สำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้หญิงไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร

3) ศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสาธิต
การใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้
หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

4) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
หลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อกของผู้หญิง
ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

5) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน
ของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีผล
ต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ
สื่อสารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่าน
สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

6) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าว
สารเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้
เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อความ
คิดเห็นที่มีต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง
ผ่านสื่อออนไลน์

7) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อการ
สาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการ
เข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก

8) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าว
สารเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้
เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชม
เว็บไซต์หรือบล็อก

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติ
กรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อ
สารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อ
ออนไลน์แตกต่างกัน

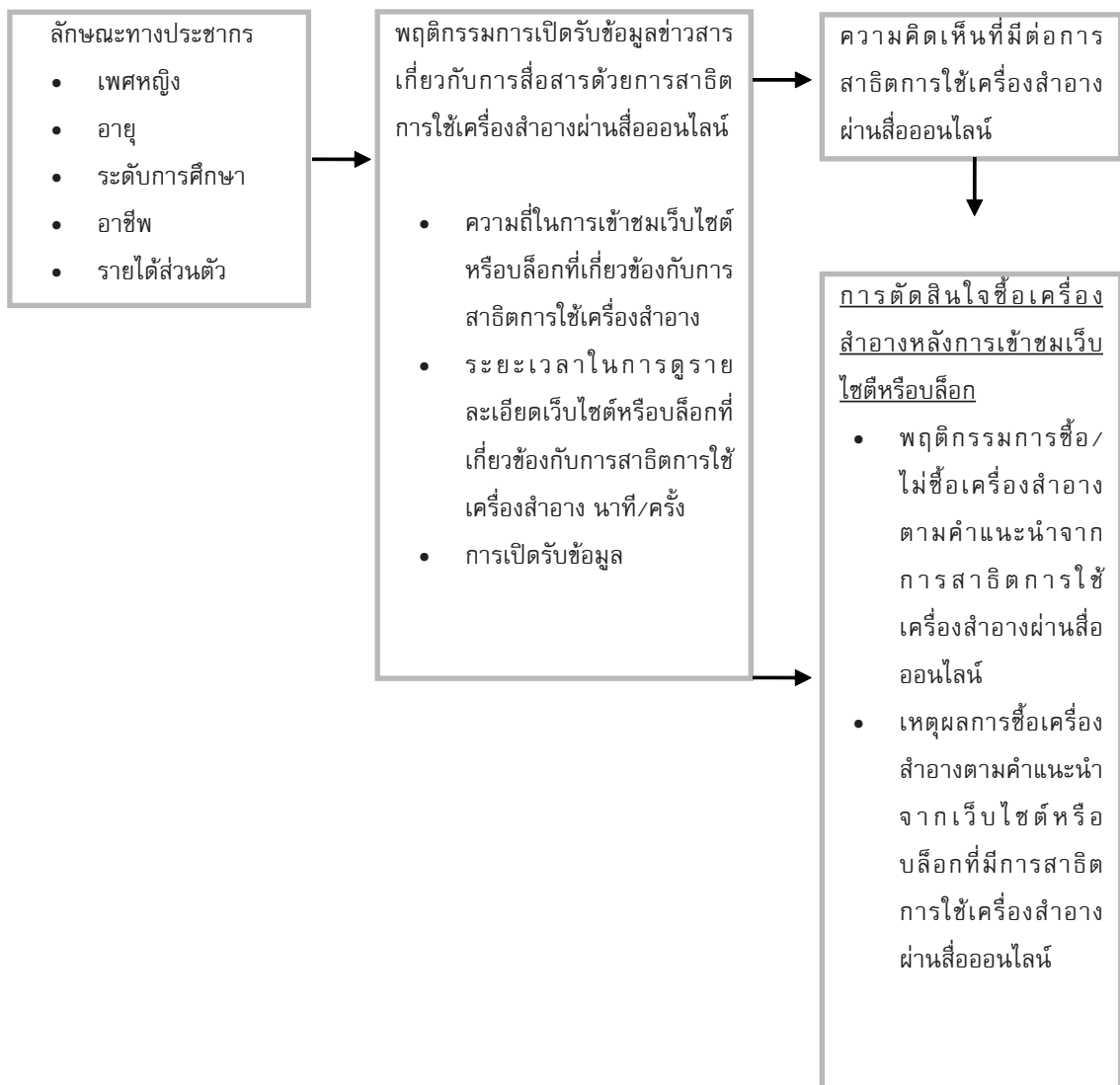
2) พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์

กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก

3) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์

4) พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูล การสื่อสาร การใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออกเป็น 2 ประเภทคือ ประเภทแต่งหน้า (Make up) ได้แก่ แป้งพัฟฟ์ อายแชโดว์ มาสคาร่า อายไลน์เนอร์ลิปสติก เป็นต้น และประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin Care) ได้แก่ โลชั่น และ ครีมบำรุงผิวพรรณ เป็นต้น

จากการศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์พบลักษณะการสื่อสารผ่านเว็บไซต์, เว็บบอร์ด และบล็อกด้วย ภาพประกอบข้อความ และ คลิปวิดีโอบนสื่อออนไลน์ ต่อไปนี้

(1) เว็บไซต์ (Website)

- www.pantip.com (ห้องโถงโต๊ะเครื่องแป้ง)
- www.jeban.com
- www.ihere.tv (โมเมพาเพลิน)
- www.alwaysfluke.com
- www.youtube.com

(2) บล็อก (Blog)

- Puposweet
- Phoebe
- Kirari
- CinnamonGal
- Tuniez83 Maysexyqueen
- Mhunoiii

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

- แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
- ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
- แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร
- แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์
- แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสารความคิดเห็น และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative research) การวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaire) เป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และรูปแบบการผสมผสาน (Mixed-Method Sampling)

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างคือ ในขั้นแรกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ทำการจับสลากเลือกเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต จากทั้งหมด 50 เขต และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยการกำหนดให้พื้นที่ดังกล่าวมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างพื้นที่ละเท่าๆ กัน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะตั้งคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเปิดรับสื่อสารการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ จากนั้นจึงแจกแบบสอบถาม (Questionnaire)

ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลในช่วงตั้งแต่เดือนตั้งแต่ธันวาคม พ.ศ.2553 ถึงมิถุนายน พ.ศ.2554 ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for window ใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic) ในการพรรณนาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางและพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์

ความคิดเห็นที่มีต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อกในลักษณะรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequencies) อัตราส่วน (Percentage) ร้อยละค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

Chi-square สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ ANOVA (Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0
- จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มากที่สุดจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5
- ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชนมากที่สุดจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ใกล้เคียงกับนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาทมากที่สุดคือ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

ส่วนที่ 2

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างผลการศึกษาเรื่องความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางและงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งพบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

- ซื้อเครื่องสำอางทุกเดือน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5
- รองลงมาคือซื้อเครื่องสำอางเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2
- ซื้อเครื่องสำอางเดือนละ 3 - 4 ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5
- ซื้อเครื่องสำอางมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่แหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

- นิตยสารคือแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ซึ่งใกล้เคียงกับเพื่อน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7
- สื่อออนไลน์ที่มีการสาธิตการใช้เครื่องสำอางคือแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6
- เว็บไซต์บริษัทเครื่องสำอางคือแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5
- พนักงานขายคือแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6
- ครอบครัวคือแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3
- แหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น Pantip, web forum, เลือกเอง, Medical Research, ทิว, บริษัทที่เป็นสมาชิกผู้บริโภคคือแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8
- หนังสือพิมพ์คือแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง

- กลุ่มตัวอย่างมีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง 1,000 บาทต่อครั้ง มากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0
- รองลงมาคือมีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง 2,000 บาทต่อครั้ง

จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

- มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง 3,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3

พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์จากการศึกษาการพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผลการศึกษา ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการดูรายละเอียดเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง นาที/ครั้ง การเปิดรับข้อมูลการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ หรือ บล็อก และ องค์ประกอบของเว็บไซต์หรือบล็อกที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางพบว่าจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางต่อสัปดาห์ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อกที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง

- กลุ่มตัวอย่างเข้าชมเว็บไซต์ หรือ บล็อก 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0
- กลุ่มตัวอย่างเข้าชมเว็บไซต์หรือ บล็อก 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5
- กลุ่มตัวอย่างเข้าชมเว็บไซต์ หรือ บล็อก 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

สำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการดูรายละเอียดเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการ
สาธิตการใช้เครื่องสำอาง นาทิ/ครั้ง กลุ่ม
ตัวอย่างมีระยะเวลาในการดูรายละเอียดข
30 นาทีต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 138 คน
คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ มีระยะ
เวลาในการดูรายละเอียดข 60 นาทีต่อ
ครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5
และมีระยะเวลาในการดูรายละเอียดข 20
นาทีต่อครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ
10.3 ตามลำดับ

การเปิดรับข้อมูลการสาธิตการใช้เครื่อง สำอางผ่านเว็บไซต์ หรือ บล็อก

- ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ หรือ บล็อก www.pantip.com (ห้องโตะเครื่องสำอาง) มากที่สุด จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4
- รองลงมาคือ www.youtube.com (เสิร์จหาข้อมูลการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง) จำนวน 234 คนคิดเป็น ร้อยละ 22.2
- www.jeban.com จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8
- www.ihere.tv (โมเมพาเพลิน) จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1
- Kirari (Blog) และ CinnamonGal (Blog) จำนวนอย่างละ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 เท่าๆ กัน
- Puposweet (Blog) จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2
- www.alwaysfluke.com จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1
- Tuniez 83 (Blog) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

- Maysexyqueen (Blog) และ อื่น ๆ เช่น Google, เว็บไซต์เครื่องสำอาง, we love shopping, Elle room, Facebook จำนวนอย่างละ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 เท่าๆ กัน Phoebe (Blog) และ Mhunoiii (Blog) จำนวนอย่างละ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

องค์ประกอบของเว็บไซต์หรือบล็อกที่เกี่ยวกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์หรือบล็อกที่เกี่ยวกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ

- อันดับ 1 กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเกี่ยวกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9
- รองลงมาคือ ข้อความ / เนื้อหา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 รูปภาพ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2
- ตัวผู้สาธิต จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7
- คลิปวิดีโอ กับ เสียงเพลง จำนวนอย่างละ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 เท่า ๆ กัน
- ชื่อเสียงของเว็บไซต์ หรือ บล็อก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4

ความคิดเห็นที่มีต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์

ภาพรวมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเห็นต่อประเด็น “ช่วยเพิ่มความสะดวกและ

ง่ายในการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และมีความคิดเห็นต่อประเด็น “ท่านให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องสำอางในเว็บไซต์ หรือ บล็อก มากกว่ายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง” น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 (เฉย ๆ) ซึ่ง มีรายละเอียดระดับความคิดเห็นของประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง(เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปสู่ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด) มีดังนี้

- “ช่วยเพิ่มความสะดวกและง่ายในการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30
- “นอกจากจะได้ทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากการใช้เครื่องสำอางแล้ว ท่านยังได้เรียนรู้ถึงเทคนิคการดูแลผิวหน้าและการแต่งหน้าด้วย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29
- “ช่วยให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้มากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ระดับเห็นด้วย (เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปสู่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด)มีดังนี้

- “การจัดรูปแบบเว็บไซต์หรือบล็อกให้สวยงามและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย จะช่วยดึงดูดความสนใจมากขึ้น” และ “ถ้าเครื่องสำอางชนิดเดียวกัน ได้รับการเขียนเป็นบทความในหลายเว็บไซต์ หรือ บล็อก จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน”มีค่า

เฉลี่ยเท่ากับ 4.14 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เท่า ๆ กัน

- “การสาธิตการใช้เครื่องสำอางที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์หรือบล็อกที่มีชื่อเสียง จะช่วยสร้างความสนใจมากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09
- “หากมีภาพหรือคลิปวิดีโอแสดงรายละเอียดของเครื่องสำอางประกอบในบทความจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน”มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 “จำนวนผู้เข้าชม
- ผู้แสดงความคิดเห็น(Comment) ของเว็บไซต์ หรือ บล็อก ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00
- “ถ้าข้อความในเว็บไซต์หรือบล็อกที่มีการสาธิตการใช้เครื่องสำอางได้รับการโหวตหรือคะแนนนิยม (Rating) สูงจากผู้เข้าชมจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่านมากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ระดับเฉย ๆ คือ

- “ท่านให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องสำอางในเว็บไซต์ หรือ บล็อก มากกว่ายี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ส่วนที่ 5

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์ หรือ บล็อก

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์ หรือ บล็อก ประกอบด้วยผลการศึกษาในเรื่อง พฤติกรรม

การซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำจากการ
สาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์
เหตุผลการซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำ
จากเว็บไซต์หรือบล็อกที่มีการสาธิตการใช้
เครื่องสำอาง เหตุผลการไม่ซื้อเครื่องสำอาง
ตามคำแนะนำจากบทความการ สาธิตการใช้
เครื่องสำอาง ผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า

- มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง เป็น
ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำ
จากการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่าน
สื่อออนไลน์ จำนวน 240 คน คิดเป็น
ร้อยละ 60.0
- ที่เหลือเป็นผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องสำอาง
ตามคำแนะนำจากการสาธิตการใช้
เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน
160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

เหตุผลหลักในการซื้อเครื่องสำอางตามคำ
แนะนำจากเว็บไซต์หรือบล็อกที่มีการสาธิต
การใช้เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง คือ

- มีการแสดงความคิดเห็น (Com-
ment) จากผู้เข้าชมว่าเครื่องสำอางนั้น
ใช้ได้ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ
28.7
- การแสดงผลที่ได้ก่อนและหลังใช้ ซึ่ง
เป็นที่พอใจของท่าน จำนวน 141 คน
คิดเป็นร้อยละ 24.4
- คิดว่าเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือร้อยละ
16.1
- เพื่อนแนะนำให้เข้าชมเว็บไซต์หรือ
บล็อก ร้อยละ 11.8
- จากการสาธิตทำให้ท่านมั่นใจว่าจะ
ได้ผลลัพธ์เหมือนกับตัวผู้สาธิต ร้อย
ละ 9.9
- ผู้สาธิตเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง ร้อยละ
7.8

- เหตุผลอื่น ๆ เช่น ถ้ามีคนใช้เยอะก็
เป็นตัวช่วยตัดสินใจให้ลองใช้ดู, อยากร
ลองว่าดีจริงหรือป่าว, จากการพิจารณา
แล้ว มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ร้อยละ 1.3
ตามลำดับ

เหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อเครื่องสำอาง
ตามคำแนะนำจากเว็บไซต์หรือบล็อกที่มีการ
สาธิตการใช้เครื่องสำอาง

- ต้องการศึกษาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เพิ่ม
เติม คิดเป็นร้อยละ 39.8
- คิดว่าเป็นการโฆษณาแฝงร้อยละ 29.7
- ยังไม่มีความจำเป็นในการซื้อเครื่อง
สำอาง ร้อยละ 15.2
- ผู้เขียนบทความไม่เป็นที่รู้จัก ร้อยละ 6.3
- มีการแสดงความคิดเห็นในข้อเสียของ
เครื่องในบทความนั้น ร้อยละ 5.1
- เหตุผลอื่นๆ เช่น ตัวผู้เขียนก็ไม่ได้มีผิว
หน้าหรือการแต่งหน้าที่ดีกว่าคนทั่วไป,
ไม่มั่นใจว่าดีจริงหรือไม่, ต้องการทดลอง
ก่อนใช้, ส่วนใหญ่จะเลือกใช้ของที่ใช้อยู่
ประจำอยู่แล้วไม่ค่อยได้ลองผลิตภัณฑ์
ใหม่ ร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาเรื่อง“การเปิดรับการ
สาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์
กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิง
ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร”การทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยได้ข้อสรุปที่ระดับนัยสำคัญ
.05 ซึ่งได้สรุปออกมาเป็นตาราง ดังนี้

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
<p><u>สมมติฐานการวิจัยที่ 1</u> ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน</p>	
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางต่อสัปดาห์แตกต่างกัน</p>	
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.1 อายุที่ต่างกันจะมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางต่อสัปดาห์แตกต่างกัน</p>	<p>ปฏิเสธสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1.2 ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางต่อสัปดาห์แตกต่างกัน</p>	<p>ปฏิเสธสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1.3 อาชีพที่ต่างกันจะมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางต่อสัปดาห์แตกต่างกัน</p>	<p>ปฏิเสธสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1.4 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่ต่างกันจะมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางต่อสัปดาห์แตกต่างกัน</p>	<p>ปฏิเสธสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ลักษณะประชากรที่ต่างกันจะมีระยะเวลาในการดูรายละเอียดเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง นาที/ครั้งแตกต่างกัน</p>	
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.1 อายุที่ต่างกันจะมีระยะเวลาในการดูรายละเอียดเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง นาที/ครั้งแตกต่างกัน</p>	<p>ปฏิเสธสมมติฐาน</p>

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.2</p> <p>ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการดูรายละเอียดเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง นาทิ/ครึ่งแตกต่างกัน</p>	<p>ปฏิเสธสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.3</p> <p>อาชีพที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการดูรายละเอียดเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง นาทิ/ครึ่งแตกต่างกัน</p>	<p>ปฏิเสธสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2.4</p> <p>รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการดูรายละเอียดเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง นาทิ/ครึ่งแตกต่างกัน</p>	<p>ปฏิเสธสมมติฐาน</p>
<p><u>สมมติฐานการวิจัยที่ 2</u></p> <p>พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์</p>	
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1</p> <p>ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์</p>	<p>ปฏิเสธสมมติฐาน</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2</p> <p>ระยะเวลาในการดูรายละเอียดเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง นาทิ/ครึ่งมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์</p>	<p>ปฏิเสธสมมติฐาน</p>
<p><u>สมมติฐานการวิจัยที่ 3</u></p> <p>ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก</p>	<p>ยอมรับสมมติฐาน</p>
<p><u>สมมติฐานการวิจัยที่ 4</u></p> <p>พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก</p>	

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ช่วงความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการ สาธิตการใช้เครื่องสำอาง (ครั้งต่อสัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับ การซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำจากการสาธิตการใช้เครื่อง สำอางผ่านสื่อออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 ระยะเวลาในการดูรายละเอียดเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้อง กับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง (นาที/ครั้ง) มีความสัมพันธ์ กับการซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำจากการสาธิตการใช้ เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น ผู้วิจัยขออภิปรายผลเพิ่มเติมตามประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาและสรุปผลพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด
- กลุ่มตัวอย่างส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน เอกชนใกล้เคียงกับนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาชี้ให้เห็นว่า
- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ครอบครัวมีรายรับและรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท
- กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน เพื่อสนองความต้องการในการเปิดรับข่าวสารของตน

สอดคล้องกับงานวิจัยของวีรนุช นิมวรพันธ์ (2546, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้า

เข้าจากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี กิจสมิชนันท์ รัตนศิริทรัพย์ (2546, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง : กรณีศึกษา กลุ่มสนทนาโฆษณาการและความงามของโต๊ะสวนลุมพินี เว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 94 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64 ประกอบอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัท

2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

จากการศึกษาและสรุปผลพบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ซื้อเครื่องสำอางทุกเดือนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเชมิกา ทองประพันธ์ (2552) ซึ่งได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าจากการศึกษากลุ่ม

ตัวอย่าง 400 คน กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องสำอางประเภท Skin Care บ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง โดยซื้อจากเคาเตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้าง (Counter Brand) มากที่สุดส่วนแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ส่วนใหญ่แล้วแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างมาจากนิตยสารและเพื่อน รองลงมาคือสื่อออนไลน์ที่มีการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง จะเห็นได้ว่าสื่อออนไลน์ที่มีการสาธิตการใช้เครื่องสำอางเป็นอีกแหล่งข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับค้นหาข้อมูล ก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

สอดคล้องกับ กิจสมิชนันท์ รัตนศิริทรัพย์ (2546,บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง : กรณีศึกษา กลุ่มสนทนาโฆษณาการและความงามของโต๊ะสวนลุมพินีเว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม” ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่น่าสนใจก่อนเข้าในกระดานข่าวโฆษณาการและความงามของโต๊ะสวนลุมพินีเว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม คือสนใจผลิตภัณฑ์บางประเภทบางตราหือและต้องการค้นหาข้อมูลจากกระดานข่าวเพิ่มเติม

Evans and Berman (อีแวน และเบอร์แมน, อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล, 2541) ยังได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่งดังนี้สิ่งเร้าจากสังคม(Social cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับบุคคลอื่นซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (Commercial cue) เกิดจากผู้ขายส่งข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่างเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการ

ที่เสนอขายและสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial cue) ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลาง ไม่ลำเอียง กลุ่มตัวอย่างมีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอาง 1,000 บาทต่อครั้ง มากที่สุด

สอดคล้องกับ สุขญา ซีวีวัฒน์(2551, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การสร้างพฤติกรรมการซื้อจากการเปิดรับข่าวสารเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท โดยที่ผู้หญิงที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแบบขายหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ทั้งความบ่อยครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง การแสวงหาแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และงบประมาณต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างต้องคำนึงเสมอเมื่อมีความต้องการที่จะซื้อเครื่องสำอาง

สอดคล้องกับเบลล์และเบลล์,อ้างถึงในดารา ที่ปะปาล, 2541,น.49) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ

3. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์

จากการศึกษาและสรุปผลพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์

- กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อกที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด
- กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาดูรายละเอียดเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางเฉลี่ย 30 นาทีต่อครั้งมากที่สุด
- กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์หรือบล็อกมีการเปิดรับข้อมูลการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์หรือบล็อก www.pantip.com (ห้องโถงโต๊ะเครื่องแป้ง) มากที่สุด รองมาคือ Youtube (เสิร์จหาข้อมูลการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง) และ www.jeban.com ตามลำดับ

ดิงที่ ชวรัตน์ ชาติชัย (2527, น.170-171) กล่าวว่าปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเลือกรับสื่อมีหลายสาเหตุ ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารมนุษย์ต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารที่ได้เสริมบารมีเพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบายรวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิงซึ่งลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนแต่ละอย่างมีส่วนที่ทำให้ผู้รับสารมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้

เพราะผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ทักษะคิด ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ ของผู้รับสารนั่นเอง จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวข้างต้น เพราะกลุ่มตัวอย่างต้องการเปิดรับข่าวสารที่สนองต่อความต้องการของตนเอง

4. ความคิดเห็นที่มีต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์

จากการศึกษาและสรุปผลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ในประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ฯ ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปสู่ ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดมีดังนี้ ช่วยเพิ่มความสะดวกและง่ายในการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้นนอกจากจะได้ทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากการสาธิตการใช้เครื่องสำอางแล้ว ท่านยังได้เรียนรู้ถึงเทคนิคการดูแลผิวหน้าและการแต่งหน้าด้วย ช่วยให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้มากขึ้น ตามลำดับ

ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ฯ ระดับเห็นด้วย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ไปสู่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีดังนี้ การจัดรูปแบบเว็บไซต์หรือบล็อกให้สวยงามและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย จะช่วยดึงดูด

ความสนใจมากขึ้น ถ้าเครื่องสำอางชนิดเดียวกันได้รับการเขียนเป็นบทความในหลายเว็บไซต์ หรือบล็อกจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน การสาธิตการใช้เครื่องสำอางที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์หรือบล็อกที่มีชื่อเสียงจะช่วยสร้างความสนใจมากขึ้นหากมีภาพ หรือคลิปวิดีโอแสดงรายละเอียดของเครื่องสำอางประกอบในบทความ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน จำนวนผู้เข้าชมและผู้แสดงความคิดเห็น (Comment) ของเว็บไซต์หรือบล็อกสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น ถ้าข้อความในเว็บไซต์หรือบล็อกที่มีการสาธิตการใช้เครื่องสำอางได้รับการโหวตหรือคะแนนความนิยม (Rating) สูงจากผู้เข้าชมจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่านมากขึ้น สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้นถ้าผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ เป็นผู้สาธิตการใช้เครื่องสำอางในเว็บไซต์หรือ บล็อก จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน ถ้ามีการลงบทความสาธิตการใช้เครื่องสำอางในเว็บไซต์หรือบล็อกเป็นประจำ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน จำนวนข้อความ หรือ คลิปวิดีโอในเว็บไซต์ หรือ บล็อก ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น ท่านคิดว่าผู้ทำการสาธิตการใช้เครื่องสำอางในเว็บไซต์หรือบล็อกได้รับผลประโยชน์จากบริษัทเครื่องสำอาง รูปแบบการแสดงผลละเอียดในการสาธิต เช่น เทคนิคการถ่ายภาพ มุมกล้องดนตรีประกอบการสาธิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านตามลำดับ

สอดคล้องกับแนวคิดของ Hoffman and Novak (2539, อ้างถึงในเพ็ญทิพย์ จิรพินธุสรณ์) กล่าวว่าไว้อินเทอร์เน็ตถือเป็น

ช่องทางหนึ่งที่ทำให้มนุษย์สามารถบริโภคข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้นตามที่ตนเองต้องการ และยังเป็นระบบสื่อสารที่เติบโตเร็วที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารหลายๆ ชนิด เช่น การเขียน การพิมพ์หรือแม้แต่การใช้โทรทัศน์ ในขณะที่อินเทอร์เน็ตเห็นได้ยังเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใหญ่ที่สุด โดยที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ ได้ทั่วโลกภายในระยะเวลาอันสั้น การใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมอย่างมากคือ การค้นหาไฟล์และฐานข้อมูลแบบเครือข่ายเวิลด์ไวด์ (World Wide Web) ซึ่งมีข้อมูลมากมายปรากฏบนเครือข่ายในรูปแบบ Multimedia ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่าย สามารถเรียกข้อมูล รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียงประกอบ ลักษณะของข้อมูลมีลักษณะไม่จำกัดแหล่งข้อมูลและสามารถเชื่อมต่อไปยังข้อมูลอื่นๆ ได้

Reid (2011) กล่าวว่าระบบการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication System: CMCS) ระบบที่ใช้คอมพิวเตอร์และเครือข่ายโทรคมนาคมเพื่อประกอบการเก็บรวบรวม ส่งผ่านและเพื่อกระบวนการติดต่อสื่อสารโดยมีรูปแบบของระบบการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ 3 ประเภท ได้แก่ E-mail หรือ Electronic Mail สามารถให้ผู้ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ส่งข้อความต่างๆ ไปยังผู้อื่นได้ News สามารถให้ผู้ใช้ส่งข้อความเพื่อเป็นข้อมูลแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Comment) ต่อประเด็นต่างๆ ที่มีผู้อื่นตั้งขึ้น อีกทั้งยังสามารถเป็นผู้ตั้งประเด็นเพื่อขอความคิดเห็นจากผู้อื่นก็ได้ และการสนทนา (Chat) ไม่ได้เป็นการรวบรวมข้อความ แต่เป็นการส่งผ่านข้อความที่พิมพ์ส่งผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ไปยังผู้อื่นหรือกลุ่มคนซึ่งอยู่ในเครือข่ายเดียวกัน สามารถโต้ตอบกลับทันที

5. การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก

จากการศึกษาและสรุปผลพบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำจากการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งเหตุผลหลักในการซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำจากเว็บไซต์หรือบล็อกที่มีการสาธิตการใช้เครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างมีการแสดงความคิดเห็น (Comment) จากผู้เข้าชมว่าเครื่องสำอางนั้นใช้ได้ มีการแสดงผลที่ได้ก่อนและหลังใช้ ซึ่งเป็นที่พอใจของท่านเพราะคิดว่าเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของกิจสมิชนันต์รัตนศิริทรัพย์ (2546, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง:กรณีศึกษากลุ่มสนทนาโฆษณาการและความงามของโຕ้ะสวณลุ่มพินีเว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม” ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำในกระดานข่าวโฆษณาการและความงาม และหากมีการแนะนำว่าเครื่องสำอางชนิดใดไม่ดีหรือเป็นอันตราย และคนส่วนใหญ่ในกระดานข่าวให้ความเชื่อถือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลิกใช้เครื่องสำอางนั้น ซึ่งสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลิกใช้ถ้าหากคำแนะนำมีเหตุผลและหลักฐานประกอบเพียงพอ เพื่อเป็นการป้องกันไว้ก่อน ส่วนสาเหตุที่ไม่เลิกใช้เพราะใช้แล้วยังไม่ปรากฏผลกระทบบ้างเห็นโดยตรง และขึ้นอยู่กับผิวของแต่ละบุคคลซึ่งไม่เหมือนกัน

6. ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1

ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อกที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางต่อสัปดาห์ที่ไม่แตกต่างกันอีกทั้งลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการดูรายละเอียดเว็บไซต์ หรือบล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง นาที/ครั้งที่ ไม่แตกต่างกัน ดังที่ อัจจิมา เศรษฐบุต และ ดร.สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2549, อ้างถึงใน คันสนีย์ สุวภิญโญภาส, น.15) กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรเหมาะแก่การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าและบริการ ซึ่งไม่เหมาะสมกับการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารดังนั้นไม่ว่าจะมีอายุ รายได้ การศึกษาและระดับอาชีพแตกต่างกันอย่างไรก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ จากการศึกษาพบว่าความถี่ในการเข้าชมและระยะเวลาในการดูรายละเอียด เว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ดังที่วิลเบอร์

ชรามน์ (Wilbur Schramm),อ้างถึงในวราพร
กระหมุดความ, 2549,น.32) ได้สรุปเกี่ยวกับปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อรูปแบบการเปิด
รับหรือแสวงหาข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคล
ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน
ไปของผู้รับสาร

การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร
โดยผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบ
สนองจุดประสงค์ของตน ภูมิหลังที่แตกต่าง
กันไปทำให้ผู้รับสารมีความสนใจต่อเนื้อหา
สารต่างกัน การศึกษา สภาพแวดล้อม ความ
สามารถในการรับสื่อบุคลิกภาพมีผลต่อ
พฤติกรรมของผู้รับสาร อารมณ์มีผลต่อการ
เข้าใจความหมายของสาร และทัศนคติเป็น
ตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อ
ข่าวสาร ส่วนเรื่องความคิดเห็น ดังที่ Kolasa
(2538, อ้างถึงใน นันทา ดิงสมบัติยุทธ์, น.
21) กล่าวไว้ ความคิดเห็นเป็นการแสดงออก
ของแต่ละบุคคลในอันที่จะแสดงข้อเท็จจริง
อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผล
สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อม
ต่างๆ จะเห็นได้ว่าความคิดเห็นเป็นการ
แสดงออกถึงความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ
และค่านิยมของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคลจะ
เห็นได้ว่าพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อมีทัศนคติ
ของผู้รับสื่อเป็นหลักแต่จะไม่มีผลจากทัศนคติ
ของบุคคลอื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของ
ความถี่ในการรับสารและระยะเวลาในการ
รับสาร ดังนั้นความถี่ในการเข้าชม และระยะ
เวลาในการดูรายละเอียด เว็บไซต์ หรือ บล็อก
ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง
จึงไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อ
การสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสาธิต
การใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีความ
สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
หลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก จากการ
ศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อการ
สาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์
มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่อง
สำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก ดัง
ที่ ดารา ที่ปะपाल (2541, น.91) ได้กล่าว
ว่าทัศนคติหมายถึงแนวทางที่คิด รู้สึก หรือ
มีที่ท่าที่จะกระทำต่อบางสิ่งบางอย่างในสิ่ง
แวดล้อมรอบตัวเรา ซึ่งแหล่งที่มาของการ
เกิดทัศนคติ สามารถเกิดขึ้นจากหลายแหล่ง
เช่น จากประสบการณ์ โดยตรงของบุคคล
ที่ได้ติดต่อสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆรอบตัวใน
ชีวิตประจำวันทำให้เกิดการเรียนรู้รวมทั้ง
ทัศนคติยังขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับ
ตนเอง และบุคลิกภาพของบุคคลนั้น จะเห็น
ได้ว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงความ
รู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของแต่ละ
บุคคลที่มีต่อบุคคล ส่วนเรื่องกระบวนการ
ตัดสินใจซื้อ ทั้ง Evans and Berman (อีแวน
และ เบอร์แมน, อ้างถึงใน ดารา ที่ปะपाल,
2541, น.55) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย การ
รับสิ่งเร้า การรับรู้ ปัญหา การแสวงหาข้อมูล
การประเมินทางเลือกแล้วจึงไปสู่ขั้นตอน
การเลือกซื้อซึ่งก่อนจะถึงขั้นตอนการเลือก
ซื้อ กระบวนการต่างๆ นั้นจะถูกกลั่นกรองทั้ง
จากภายในและภายนอกตัวบุคคล โดยปัจจัย
ที่มาจากภายในบุคคลจะพิจารณาจากความ
รู้ที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมารวม
ถึงทัศนคติ ความเชื่อ ความนิยมของแต่ละ
บุคคลด้วยซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความ
คิดเห็นตามที่กล่าวมา ดังนั้นระดับความคิด
เห็นที่มีต่อการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่าน

สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก

สมมติฐานการวิจัยที่ 4

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก โดยความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง มีทั้งที่เคยและไม่เคยซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำจากการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับมากจะเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำ ดังที่ Evans and Berman (อีแวนและเบอร์แมน, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2541, น.55) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะต้องแสวงหาข้อมูล (Information Recognition) เพื่อนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งการแสวงหาข้อมูลนั้น จะเกิดหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ซื้อนั้น ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคก่อน (Internal Search) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยๆ ชื่อซ้ำๆ เป็นประจำหากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นจะต้องแสวงหา

ข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (External Search) ซึ่งแหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง ได้แก่ แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น แหล่งโฆษณา (Commercial Sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจุกฎบัตร และการจัดแสดงสินค้าต่างๆ แหล่งสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน หน่วยงานองค์การต่างๆ หน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปของรัฐและเอกชน แหล่งประสบการณ์ (Experience Sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการตรวจสอบและการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

นอกจากนี้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้น มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภค เช่น คุณภาพ ราคา บริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกำหนดที่สำคัญต่อวิธีการตัดสินใจความชอบมากขึ้นต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอีกเช่นกัน การสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ถือว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกในการหาข้อมูลเพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และสามารถช่วยตอบสนองความต้องการของผู้หญิงในเรื่องของความสวยงามอีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นอีกสื่อหนึ่ง ที่ได้รับความสนใจและเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางสามารถนำไปกำหนดการวางแผนเรื่องกลยุทธ์ ราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการใช้ของผู้บริโภคในราคาที่เหมาะสม โดยควรกำหนดราคาขึ้นละไม่เกิน 1,000 บาท จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางไม่เกิน 1,000 บาท ต่อครั้ง และกลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อเครื่องสำอางทุกเดือน

3. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางสามารถนำไปกำหนดการวางแผนเกี่ยวกับการกลยุทธ์เกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารในด้านการตลาดเพื่อส่ง Key Message ให้ตรงใจ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ นิตยสาร มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อบุคคล (เพื่อน) และ สื่อออนไลน์ที่มีการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง ตามลำดับ

4. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ผู้สาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ได้ทราบถึงความต้องการของผู้เข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อกที่มีต่อองค์ประกอบของเว็บไซต์ หรือบล็อกที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุด รองลงมา คือ ข้อความ/เนื้อหา รูปภาพ และตัวผู้สาธิต

5. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้เขียนเว็บไซต์หรือบล็อกที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางควรมีการอัพเดทเว็บไซต์ หรือบล็อกของตนเองอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งควรเอาใจใส่กับเนื้อหาภายในเว็บไซต์ หรือ บล็อก ให้ทันสมัย จริงใจกับผู้อ่าน โดยนำเสนอในเรื่องที่เป็นความจริงไม่ควรจะนำเสนอในรูปแบบโฆษณาแฝงจนเกินไป และควรมีการรวมกลุ่มกันของผู้เขียนเว็บไซต์หรือบล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางเพื่อสร้างมาตรฐานการนำเสนอเนื้อหา และจรรยาบรรณ ตลอดจนร่วมดูแลเนื้อหาให้เหมาะสม และ รับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากเว็บไซต์หรือบล็อกที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางเป็นเครือข่ายที่เปิดกว้างให้ผู้ใช้ทุกเพศทุกวัยเข้าถึงได้ ซึ่งรวมถึงเยาวชนที่ยังขาดวุฒิภาวะในการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางไม่ได้มีการศึกษาแบบเจาะลึกเพื่อหาปัจจัยอื่นที่ลึกซึ้งมากกว่านี้ ดังนั้น เพื่อให้การศึกษาเรื่องนี้มีความชัดเจนและลึกซึ้งยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้สร้างเว็บไซต์หรือบล็อกที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

2. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อ

ออนไลน์ ความคิดเห็นที่มีต่อการสาธิตการใช้
เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์
หรือ บล็อก ที่มีการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง
ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษา วิจัย
ใน ด้านการตลาด ด้านสังคม และด้าน
จิตวิทยา เพื่อตอบสนองความต้องการ และนำไปสู่พฤติกรรมตัดสินใจซื้อต่อไป

3. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นเพียงการ
ศึกษาถึงพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่อง
สำอางของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อการ
สาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์
โดยไม่ได้แยกหรือระบุประเภทของผลิตภัณฑ์
อย่างชัดเจน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป
ควรระบุประเภทของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนเพื่อ
ผลของข้อมูลที่ได้จะละเอียดมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชวรัตน์ cheidชัย. (2527). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: บพิธการพิมพ์.
- ดารา ทีปะपाल. (2541). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2531). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความวารสาร

- “ตลาดเครื่องสำอางนำเข้ายอดพุ่ง รับอานิสงส์เงินบาทแข็งค่า ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เผย 3 ไตรมาสแรกปีนี้ ยอดนำเข้าทะลุหมื่นล้าน เติบโตกว่า 18%.” (2553). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. Nielsen Media Research (ธันวาคม 2551).

เอกสารอื่น ๆ

- กิจสมิชนันท์ รัตนศิริทรัพย์. (2546). “การใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง : กรณีศึกษากลุ่มสนทนาโฆษณาการและความงามของโต๊ะ สนวนลูมพีนี้ เว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม.” การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ภาควิชาบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ.
- เขมิกา ทองประพันธ์. (2552). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากสาธารณรัฐเกาหลีของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.” งานวิจัยเฉพาะเรื่องเศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- นันทา ดิงสมบัติยุทธ.(2538). “ความคิดเห็นและความคาดหวังที่มีต่อรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชา: ศึกษาข้าราชการในส่วนกลาง กรมส่งเสริมการเกษตร.” วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- เพ็ญพรรณ รัชชิตกุล. (2544). “การวิเคราะห์วาทกรรมบนอินเทอร์เน็ต Bulletin Board ของเว็บไซต์พันทิพย์.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราพร กระหมุดความ. (2545). “การเปิดรับข่าวสารความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของวัยรุ่นที่มีต่อการรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคเอดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรนุช นิมวรพันธ์. (2546). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้านำเข้าจากต่างประเทศของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” งานวิจัยเฉพาะเรื่องเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- อัจฉรา ทองศรี. (2549). “การศึกษารูปแบบ เนื้อหาและการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of mouth Communication) เกี่ยวกับภาพยนตร์ในห้องเฉลิมไทยของ www.pantip.com,” รายงานโครงการเฉพาะบุคคลคณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- บล็อก (อินเทอร์เน็ต), สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2554, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/Weblog>.
- Reid, M. E., “Electropolis: Communication and Comunity on Internet RelayChat,” สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2554 จาก <http://www.aluluei.com/work.htm.P3>.

Books

- Rosen, Emamuel. The Anatomy of Buzz: how to create word-of-mouth marketing. USA: Doubleday, 2000.