

อิทธิพลจากการรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
ความงามทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค จังหวัดตาก

**The Influence of the Blogger's Reviewing of Decision Purchasing on the Online
Cosmetic Products among TAK's Consumers**

ภัทรพรรณ ชื่นจิ๋ว

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการรีวิวสินค้าประเภทเสริมความงาม
โดยบล็อกเกอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ 2) ศึกษากลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามโดยบล็อกเกอร์รีวิว
ในช่องทางออนไลน์ และ 3) ศึกษาอิทธิพลจากการรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เสริมความงามทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค จังหวัดตาก กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็น
ผู้บริโภคที่รับชมการรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามทางช่องทางออนไลน์
ของในจังหวัดตาก โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ
แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
และการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 88.25) อายุต่ำกว่า 18 ปี (ร้อยละ 27.50)
การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 34.75) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 28.75) รายได้ต่อเดือน
10,001 – 15,000 บาท (ร้อยละ 32.50) มีความคิดเห็นด้านความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ ชื่อเสียงของบล็อก
เกอร์ และการรับรู้ข้อมูลสินค้าจากการรับชมรีวิวของบล็อกเกอร์อยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ
อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามทาง
ช่องทางออนไลน์

คำสำคัญ การรีวิวสินค้า บล็อกเกอร์ ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ช่องทางออนไลน์

Abstract

The purpose of this research is 1) to study the blogger's reviewing methods on the
online cosmetic products 2) to study the groups of consumers by the blogger's reviewing on
the online and 3) to study the influence of the blogger's reviewing of decision purchasing on the
online cosmetic products among TAK's Consumers. The study groups consist of 400
consumers in TAK province. The questionnaires were used for collecting the data. Frequency,
percentage, mean, standard deviation was used for descriptive data and F test were analyzed
for hypothesis testing.

The results showed that the most of them were female (88.25%) < 18-year old (27.50)
Bachelor's degree (34.75) Students (28.75%) and salary per month were 10,001 – 15,000 baths

(32.50%). The consumers on blogger's confidence, famous and perception review were in high level. The differences among characteristic such as gender, age groups, education level and salary were affected of decision purchasing on the online cosmetic products.

Keywords: Bloggers Review Decision Purchasing Online Cosmetic Products Consumers

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การใช้อินเทอร์เน็ตในการเผยแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผู้ส่งสารบนอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจำนวน การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รวดเร็ว ผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พบว่าประชากรที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เป็นกลุ่มอายุ 6 ปีขึ้นไป ประมาณ 62.8 ล้านคน ใช้คอมพิวเตอร์ 20.2 ล้านคน (ร้อยละ32.2) ใช้อินเทอร์เน็ต 29.8 ล้านคน (ร้อยละ47.5) และใช้โทรศัพท์มือถือ 51.1ล้านคน (ร้อยละ81.4) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

การใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารของผู้บริโภคทำให้เกิดความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูลสินค้าต่าง ๆ การตลาดแบบผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing: SMM) เป็นการตลาดผ่านสื่อรูปแบบหนึ่งสำหรับติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยให้หลักการด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการโปรโมท (Promote) ด้านสังคมออนไลน์ โดยคนธรรมดาซึ่งมีแนวโน้มให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและให้ความสำคัญผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) เป็นต้น โดยเจ้าของธุรกิจสามารถทำผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้าไปแสดงผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media)

คนธรรมดาซึ่งไม่ได้เป็นที่รู้จักในวงกว้างของสังคม กลายมาเป็นคนดังในโลกออนไลน์และมีอิทธิพลต่อสินค้าในตลาดผ่านการสื่อสารบอกเล่าเรื่องราวสิ่งที่ตนเองสนใจ ตัวอย่างเช่น บล็อก pupesweet.blogspot.com เป็นบล็อกเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์การดูแลผิวหน้า เครื่องสำอางบำรุงและ การทำความสะอาดผิวหน้า บล็อกมีการแยกรีวิวเครื่องสำอางยี่ห้อต่าง ๆ มากมาย เจ้าของบล็อกกลายเป็นกูรูที่นักการตลาดให้ความสนใจ สินค้าชิ้นใดถูกพูดถึงหรือได้รับการแนะนำย่อมมีผู้คนให้ความสนใจไปทดลองใช้ เป็นจำนวนมาก (กันตพร สอนศิลป์พงศ์, 2554)

ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง อิทธิพลจากการรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค จังหวัดตาก เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ความน่าเชื่อถือทั้งตัวบล็อกเกอร์ และ ตัวผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาแบบการรีวิวสินค้าประเภทเสริมความงามโดยบล็อกเกอร์ผ่านช่องทางออนไลน์
2. ศึกษากลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามโดยบล็อกเกอร์รีวิวในช่องทางออนไลน์

3. ศึกษาอิทธิพลจากการรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค จังหวัดตาก

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับชมรีวิวของบล็อกเกอร์ด้านความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับชมรีวิวของบล็อกเกอร์ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ที่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับชมรีวิวบล็อกเกอร์ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการรีวิวที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา การวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลจากการรีวิวสินค้าของ บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค จังหวัดตาก
2. ด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดีย และ ต้องเป็นผู้ที่เคยรับ ชมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านการรีวิวของบล็อกเกอร์ จังหวัดตาก
3. ด้านพื้นที่กลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับชมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามใน จังหวัดตาก
4. ด้านระยะเวลาวิจัยนี้ศึกษาระหว่าง วันที่ 19 ตุลาคม พ.ศ.2562 ถึง วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ.

2562

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและ ข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผลิตภัณฑ์ความงาม หรือ เครื่องสำอาง หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์ใช้เพื่อการทำมาความสะอาดเพิ่มความสวยงาม รวมถึงผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคลสำหรับใช้ในห้องน้ำ

แนวคิดเกี่ยวกับบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger)ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของประชาชนมีการติดต่อกับโลกภายนอกมากขึ้น บุคลิกภาพที่ดีจากการเสริมแต่งให้เกิดความสวยงามเป็นสิ่งสำคัญ อาชีพบิวตี้บล็อกเกอร์ จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการจัดการเรื่องดังกล่าว

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อบุคคล และ สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ คือกลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่ผู้บริโภคเชื่อถือและเป็นที่อ้างอิงในการกำหนดค่านิยม

พฤติกรรม หรือทัศนคติ บุคคลเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อผู้รับสื่อแตกต่างกันไป ซึ่งหากผู้บริโภคได้เปรียบเทียบความคิดของคนที่มีต่อสินค้า กับความคิดของผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ในแง่ของประสบการณ์ใช้สินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วม เชื่อถือ และมีพฤติกรรมคล้ายตามผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้น (สมคิด เอนกทวีผล และภัสริษา ฤกษ์สิรินกุล, 2552)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บงกช รัตนปรีดากุล และ ณัฏฐ์ชุตา วิจิตรจามรี (2553) ทาการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงาน โดยใช้การวิจัยทางการสำรวจโดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นวัยทำงานตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ www.pantipmarket.com เป็นเว็บไซต์ที่ถูกเลือกใช้มากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงประมาณ โดยมีวิธี

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดตาก ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดตามดูบล็อกเกอร์ทางสื่อออนไลน์ พร้อมทั้งเคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม จากการสืบค้นจำนวนประชากร ณ เดือนธันวาคม 2561 โดยสำนักงานสถิติจังหวัดตาก ประชากรมีจำนวนทั้งสิ้น 199,355 คน จากนั้นใช้วิธีการทาโรยามาเน่ เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยทั้งหมด 400 ราย

2. เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามที่ใช้ในวิจัยไปด้วยคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question)ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาที่ครอบคลุมตัวแปรต่างๆ ใช้มาตรวัดแบบ (Likert Scale) จะใช้ระดับวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการรับชมรีวิวกจากบล็อกเกอร์(Blogger) ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามหลังจากการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบล็อกเกอร์(Blogger)

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาของข้อคำถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และ ความเหมาะสมของการใช้ภาษา หลังจากนั้นจึงนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงข้อคำถาม เพื่อให้ข้อคำถาม มีความเหมาะสม

2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไป ทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) ที่ใช้รับชมการรีวิวบล็อกเกอร์ (Blogger) จำนวน 40 แบบสอบถามเพื่อทดสอบพิจารณาความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัญหาในการตอบแบบสอบถาม หากพบว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น จึงนำไปเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.วิธีการเก็บรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีดังนี้

3.1 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ จากการเก็บข้อมูลที่มีเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามแนวคิดเกี่ยวกับบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อบุคคล และ สื่อสังคมออนไลน์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ร่วมตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้แจกตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้ สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) และ ต้องเป็นผู้ที่เคยรับ ชมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านการรีวิวของบล็อกเกอร์ (Blogger) จังหวัดตาก โดยวิธีการดังกล่าว จะช่วยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

4.วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จำแนกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่1 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการอธิบายข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และใช้ในการอธิบายข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 คือ แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านการรีวิวจากบล็อกเกอร์(Blogger)

ส่วนที่2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการอธิบายข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยในการรับชมรีวิวของบล็อกเกอร์ (Blogger)แล้วจึงทำการรวบรวมคะแนนวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ(Percentage)

ผลการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลจากการรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค จังหวัดตาก สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 88.25 เป็นเพศหญิง ที่เหลือคือร้อยละ 11.75 เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 18 ปี พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาอายุ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.75 อายุ 18 – 25 ปี พบร้อยละ 19.25 อายุ 46 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.75 อายุ 36 – 45 ปี พบร้อยละ 11.00 ส่วนอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 34.75 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 28.50 ระดับ ปวส/ปวช/อนุปริญญา ร้อยละ 19.00 และ สูงกว่าปริญญาตรีพบร้อยละ 17.75 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 28.75 อาชีพรับจ้างและค้าขาย ร้อยละ 22.25 ส่วนรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 23.75 ตามลำดับ รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 32.50 ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 28.75 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 18 มากกว่า 20,001 บาท ร้อยละ 16.50 ส่วน รายได้ 15,001 – 20,000 บาทพบร้อยละ 4.25 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยการรับชมรีวิวจากบล็อกเกอร์

ความคิดเห็นของความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความคิดเห็นด้าน ความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 2.74 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความคิดเห็นด้านความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านเชื่อว่าการรีวิวในการใช้สินค้าของบล็อกเกอร์เป็นความจริงมีค่าเฉลี่ย 2.80 ท่านเชื่อว่าข้อมูลของบล็อกเกอร์ถูกต้องมีค่าเฉลี่ย 2.73 ความน่าเชื่อถือในการถ่ายทอดประสบการณ์ของบล็อกเกอร์ มีค่าเฉลี่ย 2.69 ตามลำดับ

ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความคิดเห็นด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 2.34 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความคิดเห็นด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านรู้จักบล็อกเกอร์จากจำนวนผู้ติดตาม มีค่าเฉลี่ย 2.37 ความสามารถในตัวบล็อกเกอร์จากการได้รับรางวัลมีค่าเฉลี่ย 2.34 และ บล็อกเกอร์ได้มีการติดอันดับท็อป 5 (Top Five) มีค่าเฉลี่ย 2.34 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้าจากการรับชมรีวิวบล็อกเกอร์ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.75 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความคิดเห็นด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้าจากการรับชมรีวิวบล็อกเกอร์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรีวิวของบล็อกเกอร์ทำให้ได้ทราบข้อมูลของสินค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.757 การรีวิวของบล็อกเกอร์ช่วยในการรับรู้คุณประโยชน์ของสินค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.78 และการรีวิวของบล็อกเกอร์ช่วยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้ามีค่าคะแนนเฉลี่ย 2.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านการรีวิวสินค้าจากบล็อกเกอร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความบ่อยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านการแนะนำโดยบล็อกเกอร์มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ 2 – 3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 33.75 และ 1 ครั้ง/เดือนร้อยละ 27.00 ตามลำดับ

การเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมความงามมีการเลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านการรีวิวโดยบล็อกเกอร์ โดย เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวกาย ร้อยละ 49.50 รองลงมาคือซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไป ร้อยละ 41.50 ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ ร้อยละ 6.75 และซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อหุ่นเพรียวสวยร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านการรีวิวของบล็อกเกอร์การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามในแต่ละโอกาสผ่านการรีวิวของบล็อกเกอร์เมื่อ ช่วงเวลาที่มีโปรโมชั่น เช่น การลดราคา ร้อยละ 32.25 รองลงมาคือเห็นการรีวิวจากบล็อกเกอร์ ร้อยละ 30.75 เมื่อผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่เคยใช้เป็นประจำหมดร้อยละ 21.50 และ เมื่อมีผลิตภัณฑ์เสริมความงามตัวใหม่ออกมาร้อยละ 15.50 ตามลำดับ การติดตามบล็อกเกอร์ที่รู้จัก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตาม หญิงแฉ่ จำนวน 1398 คน คิดเป็นร้อยละ 31.01 รองลงมาคือ แพร์พาย Pearypie จำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 18.88 นุ่น Nobluk จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 12.58 Mintchyy จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 8.09 จูน JellyFatFish จำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 6.52 Amy Kitiya จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.04 ทราย พีโอนาลิต้าจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 3.60 นัทตี้ สะบัดแปรงจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.37 SpSaypan จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.15 I am Mayyr-Blog จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.47 มด Cinnamonga จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.02 Momay Pa Plearn จำนวน 7คนคิดเป็นร้อยละ 1.57 ฟ้า Fahsarika จำนวน 5คนคิดเป็นร้อยละ 1.12 อาชิ Archita จำนวน 4คนคิดเป็นร้อยละ 0.90 และ นีน่า Beautyworld จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

เหตุผลที่ทำให้ติดตามบล็อกเกอร์ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความคิดเห็นว่า เหตุผลที่ทำให้ติดตามบล็อกเกอร์ จากการที่ บล็อกเกอร์เป็นที่นิยมในสังคมร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ เป็นคนที่มีความเอนเตอร์เทนร้อยละ 27.75 นำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ร้อยละ 11.00 และเป็นผู้นำในการเลือกใช้สินค้า ร้อยละ 7.75 ตามลำดับ ช่องทางในการติดตามบล็อกเกอร์ ทาง Facebook ร้อยละ 47.50 รองลงไปคือ ทาง Instagram ร้อยละ 29.00 ทาง Youtube ร้อยละ 9.00 Twitter ร้อยละ 8.50 Pantip ร้อยละ 4.25 และ Jeban ร้อยละ 1.75 ตามลำดับความถี่ในการติดตามบล็อกเกอร์ น้อยกว่า 2-3 ครั้ง ต่อ เดือน ร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 29.25 สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้งร้อยละ 22.25 ทุกวัน ร้อยละ 7.50 และ สัปดาห์ละ 1 ครั้งร้อยละ 2.25 ตามลำดับ เหตุผลที่ต้องการติดตามบล็อกเกอร์ เพื่อหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ดังนี้ การตัดสินใจมีความซับซ้อนเข้าใจได้ยาก ร้อยละ 59.75 รองลงมาคือไม่สามารถประเมินสินค้าได้ด้วยตัวเอง ร้อยละ 25.75 ข้อมูลจากตัวสินค้ามีน้อย ร้อยละ 12.25 และขาดข้อมูลในการจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 2.25

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

4.1.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีการรับชมรีวิวของบล็อกเกอร์ด้านความ

ไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ จำแนกตามเพศ โดยรวมและรายการย่อยพบว่า เพศที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ในเรื่องความเชื่อว่าการรีวิวในการใช้สินค้าของบล็อกเกอร์เป็นความจริง และข้อมูลของบล็อกเกอร์ถูกต้อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05 ส่วนความน่าเชื่อถือในการถ่ายทอดประสบการณ์ของบล็อกเกอร์ไม่แตกต่างกัน

4.1.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีการรับชมรีวิวของบล็อกเกอร์ด้านความ

ไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ จำแนกตามอายุ โดยรวมและรายการย่อยพบว่า อายุที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นการรับชมรีวิวของบล็อกเกอร์ด้านความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05

4.1.3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีการรับชมรีวิวของบล็อกเกอร์ด้านความ

ไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมและรายการย่อยพบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ไม่แตกต่างกัน

4.1.4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีการรับชมรีวิวของบล็อกเกอร์ด้านความ

ไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ จำแนกตามอาชีพ โดยรวมและรายการย่อยพบว่า อาชีพที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นการรับชมรีวิวของบล็อกเกอร์ด้านความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05

4.1.5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีการรับชมรีวิวของบล็อกเกอร์ด้านความ

ไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์จำแนกตาม รายได้บุคคลต่อเดือน โดยรวมและรายการย่อยพบว่ารายได้บุคคลต่อเดือนที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นการรับชมรีวิวของบล็อกเกอร์ด้านความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05

4.1.6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีการรับชมรีวิวของบล็อกเกอร์ด้านชื่อเสียงของ

บล็อกเกอร์ จำแนกตามเพศ โดยรวมและรายการย่อยพบว่าเพศที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นการรับชมรีวิวของบล็อกเกอร์ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05

4.1.7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีการรับชมรีวิวของบล็อกเกอร์ด้านชื่อเสียงของ

บล็อกเกอร์ จำแนกตามอายุ โดยรวมและรายการย่อยพบว่าอายุที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นการรับชมรีวิวของบล็อกเกอร์ด้านชื่อเสียงจากจำนวนผู้ติดตามไม่แตกต่างกัน ส่วนความสามารถในตัวบล็อกเกอร์จากการได้รับรางวัล และบล็อกเกอร์ได้มีการติดอันดับท็อป 5 (Top Five) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05

4.1.8 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีการรับชมรีวิวของบล็อกเกอร์ด้านชื่อเสียงของ

บล็อกเกอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมและรายการย่อยพบว่า ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นการรับชมรีวิวของบล็อกเกอร์ด้านชื่อเสียงจากจำนวนผู้ติดตาม และ บล็อกเกอร์ได้มีการ

ติดอันดับท็อป 5 (Top Five) ไม่แตกต่างกัน ความสามารถในการตัวบล็อกเกอร์จากการได้รับรางวัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05

4.1.9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีการรับชมรีวิวของบล็อกเกอร์ด้านชื่อเสียงของ บล็อกเกอร์ จำแนกตามอาชีพ โดยรวมและรายการย่อยพบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นการ รับชมรีวิวของบล็อกเกอร์ด้านชื่อเสียงจากจำนวนผู้ติดตามไม่แตกต่างกัน ส่วนความสามารถในดับล็อก เกอร์จากการได้รับรางวัล และบล็อกเกอร์ได้มีการติดอันดับท็อป 5 (Top Five) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่น้อยกว่า 0.05

4.1.10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีการรับชมรีวิวของบล็อกเกอร์ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ จำแนกตามรายได้บุคคลต่อเดือน โดยรวมและรายการย่อยพบว่า รายได้บุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นการรับชมรีวิวของบล็อกเกอร์ด้านชื่อเสียงจากจำนวนผู้ติดตามไม่แตกต่างกัน ส่วนความสามารถในตัวบล็อกเกอร์จากการได้รับรางวัล และบล็อกเกอร์ได้มีการติดอันดับท็อป 5 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05

4.1.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลสินค้าจากรับชมวีวีวของ บล็อกเกอร์ จำแนกตามเพศ โดยรวมและรายการย่อยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นการรับชม วีวีวของบล็อกเกอร์ด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้าจากรับชมวีวีวของบล็อกเกอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ น้อยกว่า 0.05

4.1.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลสินค้าจากรับชมวีวีวของ บล็อกเกอร์ จำแนกตามอายุ โดยรวมและรายการย่อยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นการรับชม วีวีวของบล็อกเกอร์ด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้าจากรับชมวีวีวของบล็อกเกอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ น้อยกว่า 0.05

4.1.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลสินค้าจากรับชมวีรวิของ บล็อกเกอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมและรายการย่อยพบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมี ระดับความคิดเห็นการรับชมวีรวิของบล็อกเกอร์ด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้าจากรับชมวีรวิของบล็อกเกอร์ ไม่ แตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05

4.1.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลสินค้าจากรับชมวีรวิของ บล็อกเกอร์ จำแนกตามอาชีพ โดยรวมและรายการย่อยพบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นการ รับชมวีรวิของบล็อกเกอร์ด้าน การรวิของบล็อกเกอร์ทำให้ได้ทราบข้อมูลของสินค้าและ การรวิของบล็อก เภอร์ช่วยในการรับรู้คุณประโยชน์ของสินค้า ไม่แตกต่างกัน ส่วน การรวิของบล็อกเกอร์ช่วยในการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05

4.1.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลสินค้าจากรับชมวีรวิของ บล็อกเกอร์ จำแนกตามรายได้บุคคลต่อเดือน โดยรวมและรายการย่อยพบว่า รายได้บุคคลต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นการรับชมวีรวิของบล็อกเกอร์ด้าน การรวิของบล็อกเกอร์ทำให้ได้ทราบ

ข้อมูลของสินค้าและ การรีวิวของบล็อกเกอร์ช่วยในการรับรู้คุณประโยชน์ของสินค้า ไม่แตกต่างกัน ส่วน การ รีวิวของบล็อกเกอร์ช่วยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่น้อยกว่า 0.05

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลจากการรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค จังหวัดตาก” สรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้รีวิวของบล็อกเกอร์ด้านความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ที่แตกต่างกัน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในตัวบล็อกเกอร์ในเรื่องความเชื่อว่าการรีวิวในการใช้สินค้าของบล็อกเกอร์เป็นความจริง และข้อมูลของบล็อกเกอร์ถูกต้อง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้รีวิวของบล็อกเกอร์ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ ที่แตกต่างกัน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้รีวิวของบล็อกเกอร์ด้านชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้รีวิวของบล็อกเกอร์ด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้าจากการรับรู้รีวิวบล็อกเกอร์ ที่แตกต่างกัน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้รีวิวของบล็อกเกอร์ด้านการรับรู้ข้อมูลสินค้าจากการรับรู้รีวิวบล็อกเกอร์ ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

- 1.ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากซื้อสินค้าจากการรับรู้รีวิวบล็อกเกอร์
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าจากการรับรู้รีวิวบล็อกเกอร์ว่ามีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงหรือไม่อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

นฤมล รอดเนียม (2557), ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการสื่อสารการตลาด (บัณฑิตศึกษา), คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

- วาสิฏฐาจารย์ เกสียวสัมพันธ์ (2557), อิทธิพลของบีตบล็อเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พลิชฐ์ โสภณพงศ์พัฒน์ (2559), ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับสารของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์, คณะวิทยาการจัดการ, สถาบันวิจัยและพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- แพรว ไกรฤกษ์ (2558), อิทธิพลของบีตบล็อเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์, นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปัทมพร คัมภีระ (2557), พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊ค ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร, นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อุษา แสงแจ่ม (2557), การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก
- อังค์วรา อรรถเจริญพร (2557), ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ฐญา มหาสมุทรและวรัชญ์ ครุจิต (2559), กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557), พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจเนอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจเนอเรชั่นวาย, นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชานนท์ ศิริธร (2555), การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย, นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เกริดา โคตรชารี (2555), ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย