

การเปิดรับยูทูบ ทศนคติที่มีต่อรูปแบบ
การนำเสนอข้อมูลของอินฟลูเอนเซอร์
และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางของผู้บริโภค

การเปิดรับยูทูป ทักษะคิดที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอ ข้อมูลของอินฟลูเอนเซอร์ และพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค¹

ศรัณยกร มณฑาเขียว²

แอนนา จุมพลเสถียร³

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับยูทูป ทักษะคิดที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของอินฟลูเอนเซอร์ พฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เปิดรับการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์และมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า

¹ วันที่รับบทความ 21 พฤษภาคม 2567 / วันที่แก้ไขบทความ 10 มิถุนายน 2567

² นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ รองศาสตราจารย์, ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์ทางยูทูบทั้งหมดโดยเฉลี่ย 3 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเปิดรับมากที่สุดในช่วงเวลา 18.01-21.00 น.และรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างมีการรับชมการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 10 ท่านในระดับปานกลางโดยมีการเปิดรับ Babyjingko (เบบี้จิงโกะ) มากที่สุด ในส่วนทัศนคติพบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์ทางยูทูบทั้ง 5 รูปแบบ โดยมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดในประเด็นนำเสนอรูปแบบรีวิวผลิตภัณฑ์ ส่วนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกี่ยวกับผิวหน้าเฉลี่ย 2 ครั้ง/เดือน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน มากที่สุดในกลุ่มเครื่องสำอางบำรุงใบหน้า ด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจระดับมากในประเด็นตั้งใจที่จะซื้อเมื่อเห็นรีวิวมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับยูทูบโดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์โดยความสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก ทั้งนี้ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.491^{***}$) ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ($r = 0.081$) ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก ทั้งนี้ ความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r = 0.622^{***}$) โดยรูปแบบที่มีระดับความสัมพันธ์สูงสุด คือ รูปแบบแกะกล่องของใหม่ ($r = 0.648$)

คำสำคัญ : การเปิดรับยูทูบ, ทศนคติของผู้บริโภค, พฤติกรรมการซื้อ

YOUTUBE EXPOSE, ATTITUDES TOWARD INFLUENCERS' INFORMATION PRESENTATION FORMATS, AND COSMETIC PRODUCT PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS

Sarunyakorn Monthathian⁴

Anna Choompolsathien⁵

ABSTRACT

This research aimed to study YouTube exposure, attitudes toward influencers' information presentation formats, buying behavior, and behavioral trends in purchasing cosmetic products among consumers. This quantitative survey research utilized an online questionnaire as a tool for data collection from a sample of 300 female participants aged 18 and over. These

⁴ Master's Students, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

⁵ Associate professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

participants were exposed to cosmetic product information presented by influencers and exhibited cosmetic purchasing behavior. The study results revealed that the sample group viewed influencers' cosmetic product information presentations on average 3 times/week, most frequently between 6:01 PM and 9:00 PM. Over the past 6 months, the group moderately engaged with the cosmetic product information presentations by all 10 influencers, with Babyjingko garnering the highest exposure. Regarding attitudes, it was found that overall, the sample group had a positive attitude toward the 5 types of cosmetic product information presentations by influencers on YouTube, with the highest positivity toward product review videos. In terms of the purchasing behavior of cosmetic products, it was found that the sample group purchased facial cosmetic products on average 2 times/month, with most purchasing once/month. with the most purchases in the facial cosmetics category. Regarding behavioral trends in purchasing cosmetic products, it was found that the sample group showed a high level of intention to purchase products after viewing the reviews. Hypothesis testing

results indicated that overall YouTube exposure positively correlates with attitudes toward influencers' cosmetic product information presentations at a moderate level ($r = 0.491^{***}$). There was no correlation between the overall attitudes toward influencers' cosmetic product information presentations and cosmetic product purchasing behavior ($r = 0.081$). The overall attitudes toward influencers' cosmetic product information presentations had a positive correlation with behavioral trends in purchasing cosmetic products at a high level ($r = 0.622^{***}$). The format showing the strongest correlation was the 'unboxing new products' format ($r = 0.648$)

Keywords: YouTube exposure, consumer attitudes, purchasing behavior

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เติบโตมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตลาดด้านผลิตภัณฑ์ความงามเมื่อปี พ.ศ.2565 ที่ผ่านมานั้น ตลาดความงามทั่วโลกเติบโตต่อเนื่อง 6 เปอร์เซ็นต์ ด้วยมูลค่าตลาดรวมกว่า 2.5 แสนล้านยูโร หรือราว 9.4 ล้านล้านบาท ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดไว้ได้สูงที่สุดที่ 41 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมมีส่วนแบ่งการตลาดที่ 22 เปอร์เซ็นต์ และผลิตภัณฑ์กลุ่มเมคอัพ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องด้วยส่วนแบ่งการตลาดที่ 16 เปอร์เซ็นต์ ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีส่วนแบ่งการตลาดที่ 11 เปอร์เซ็นต์ โดยในประเทศไทย ตลาดด้านผลิตภัณฑ์ความงามนั้น ถือว่ามีขนาดเป็นอันดับเป็นอันดับต้นๆ ในภูมิภาค SAPMENA (เอเชียแปซิฟิกใต้ ตะวันออกกลาง และ แอฟริกาเหนือ) และสำหรับภาพรวมตลาดความงามในประเทศไทยปี 2565 มีมูลค่ารวมราว 1.49 แสนล้านบาท นำโดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวถึงราว 60% ผลิตภัณฑ์ดูแลผม 20% เครื่องสำอาง 14% และน้ำหอม 6% โดยมีแนวโน้มเติบโตสองหลักด้วยผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับการดูแลผิวและชอบลองนวัตกรรมใหม่ๆ ส่วนทางด้านการส่งออกได้ส่งสัญญาณฟื้นตัวมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 ซึ่งแม้ว่ามูลค่า

ส่งออกจะยังต่ำกว่าช่วงก่อนเกิดวิกฤติโควิด-19 แต่ก็นับว่าใกล้เคียงกับระดับก่อนโควิด-19 ถึง 96.3% (The People , 2566)

จะเห็นได้ว่าการเติบโตของตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทำให้ในปัจจุบันนี้มีแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาเพราะเป็นธุรกิจที่สามารถเข้ามาดำเนินการได้ง่าย และมีการจัดการ การผลิตการที่มีขั้นตอนที่สะดวก เป็นขั้นเป็นตอน และที่สำคัญการลงทุนก็ไม่ได้มีต้นทุนสูง ทั้งหมดนี้ทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับการแข่งขันทางด้านตลาดที่สูงขึ้น และปัจจัยที่ผู้ประกอบการนิยมใช้การทำการตลาดในยุคปัจจุบันคือ การทำการตลาดออนไลน์ เพราะ ปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่ผู้คนเปลี่ยนมาใช้สื่อออนไลน์ในการทำกิจกรรมต่างๆมากขึ้นทั้งการติดต่อสื่อสาร การเสพสิ่งบันเทิง และการเลือกซื้อสินค้าและบริการ การเข้าสู่ยุคดิจิทัลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากโฆษณาแบบเดิมของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนเป็นการดูรีวิวเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า จากสถิติพบว่า นับถึงต้นปี 2566 ในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 61.21 ล้านคน ซึ่งอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 85.3 เปอร์เซ็นต์ จากตัวเลขดังกล่าวเผยให้เห็นว่า 10.55 ล้านคนในประเทศไทยไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต คิดเป็น 14.7 เปอร์เซ็นต์ ส่วนโซเชียลมีเดียมีการใช้ 52.25 ล้านคน คิดเป็น 72.8 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งหมด (Meltwater Global Digital Report, 2566)

จากอัตราการเพิ่มขึ้นของการใช้อินเทอร์เน็ตทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้ประกอบการ และนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Youtube, Blog เป็นต้น ซึ่งมีหลากหลายวิธี หนึ่งในเทคนิคการทำการตลาดด้วยสื่อสังคม ออนไลน์ก็คือ สิ่งที่เราเรียกว่า " Influencer Outreach" คำว่า Influencers หมายถึง ผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า ส่วน Outreach หมายถึง การเผยแพร่หรือกระจายข้อมูลสู่สาธารณชนใน วงกว้าง ดังนั้น Influencer Outreach จึงหมายถึงการใช้ผู้มีอิทธิพล ทางด้านความคิดในโลกออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลออกไปในวง กว้างนั่นเอง โดยส่วนใหญ่เป็นเทคนิคที่แบรนด์ต่างๆ นิยมใช้ในการ เลือกติดต่อกับอินฟลูเอนเซอร์ชื่อดังที่มีผู้ติดตามอ่านเป็นจำนวนมาก นั่นเอง เพื่อให้อินฟลูเอนเซอร์เหล่านั้นช่วยเผยแพร่ข้อมูล บอกต่อ และสร้างความเชื่อถือให้แก่แบรนด์หรือสินค้า (ผู้จัดการ ออนไลน์, 2557)

นอกจากสาเหตุจากอัตราการเพิ่มขึ้นของการใช้อินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันแล้ว อีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้การตลาดจากอินฟลูเอนเซอร์ ได้รับความนิยมมากขึ้น คือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดย ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในโฆษณาตน้อยลงแต่หันไปพึ่งความคิดเห็น ของผู้บริโภคด้วยกันเองเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า การเลือกร้านอาหาร หรือการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวผ่าน ช่องทางออนไลน์มากขึ้น จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์การใช้ผู้

มีอิทธิพล (Influencer Marketing) มีบทบาทและได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นในโลกของนักการตลาด โดยอาศัยการให้ข้อมูลของ Influencer เพื่อโน้มน้าวเหล่าผู้ติดตามให้หันมาสนใจโดยที่ Influencer แต่ละคนก็จะมีวิธีการในการนำเสนอแตกต่างกันออกไปตามความถนัดของแต่ละบุคคล (พิชญานี ธรรมวิจิต, 2563)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอาง อินฟลูเอนเซอร์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุดเนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์มักเป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการทางด้านความงามโดยตรง และนำประสบการณ์การใช้นำมาบอกต่อผ่านช่องทางการนำเสนอต่างๆที่ตนเองมี จึงมีผู้อ่านที่สนใจและผู้ติดตามจำนวนมากเพราะข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าข้อมูลและเนื้อหาที่โฆษณาโดยตรงจากผู้ผลิต ดังนั้นกระแสอินฟลูเอนเซอร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้นักการตลาดจากตราสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงามต่างๆ ให้ความสนใจในการที่จะนำบุคคลเหล่านี้มาทดลองใช้และนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าโดยมีจุดประสงค์เพื่อให้อินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้สื่อสารแนะนำสินค้าแก่ผู้ติดตามหรือผู้ที่กำลังค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการถ่ายภาพ เขียนข้อความ ถ่ายวิดีโอ ลงสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งในการเพิ่มโอกาสการรับรู้สินค้าและการตัดสินใจซื้อตรงกับความต้องการของนักการตลาดที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และจากการรายงานของ Insider Intelligence พบว่า Influencer Marketing มีการเติบโตเพิ่มขึ้นมากกว่า Social Ad ซึ่งเริ่มมีสถิติพุ่ง

ทะยานมาตั้งแต่ปี 2021 ถึง 32.8% และค่อย ๆ ลดลงมาจนถึง 14.7% ในปีนี้ นั้นหมายความว่าแบรนด์ต่างๆควรเริ่มนำกลยุทธ์ใช้อินฟลูเอนเซอร์พ่วงกับการโฆษณามาใช้ให้มากขึ้น นอกจากการเสียค่ายิงแอดบนโซเชียลมีเดีย เพราะไม่ว่าจะเป็น Nano Influencer หรือ Micro Influencer ก็ล้วนมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคด้วยกันทั้งสิ้น (Insider Intelligence,2023)

ในปี 2021 ที่ผ่านมานั้น แรนด์ต่าง ๆ จากทั่วโลกใช้เงินมากกว่า 603.9 ล้านดอลลาร์ไปกับการทำแคมเปญ Influencer Marketing บน YouTube ซึ่ง YouTube Ads สามารถเข้าถึงคนทั่วโลกที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปได้กว่า 2,090 ล้านคน และในประเทศไทย YouTube Ads สามารถเข้าถึงคนไทยได้มากกว่า 42.8 ล้านคน ซึ่งเป็นอันดับที่ 18 ของโลกเลยทีเดียว (Motive Influence , 2565) ทั้งหมดนี้เป็นข้อสรุปได้ว่าการตลาดและแบรนด์ทั่วโลกยังคงเลือก YouTube เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มหลักสำหรับการลงทุน Influencer Marketing เพราะการใช้ Influencer เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถช่วยสร้างยอดขายให้กับแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ขนาดเล็กหรือใหญ่ก็ตามในทุกๆแพลตฟอร์มโซเชียลหลักแน่นอนโดยเฉพาะแพลตฟอร์ม Youtube นั้นเอง

โดยการนำเสนอข้อมูลของอินฟลูเอนเซอร์ผ่านวิดีโอบนแพลตฟอร์มยูทูป จะแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบได้แก่ 1. รูปแบบรีวิวผลิตภัณฑ์ (Product Reviews Videos) 2. รูปแบบแนะนำวิธีการ (How-to Videos) 3. รูปแบบการอวดของ (Haul Videos) 4.

รูปแบบให้คำปรึกษา(Favorites/Best Of) 5. รูปแบบแกะกล่อง
ของใหม่ (Unboxing Videos) ซึ่ง ANGA ได้จัดอันดับอินฟลูเอน
เซอร์ด้านความงามที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยปี พ.ศ.2566 ใน
แพลตฟอร์มยูทูบไว้ดังนี้ (ANGA,2023)

1.Nisamanee.Nutt

2.nutties11311

3.EYETA

4.Archita Station

5.Gamgy channel

6.Bew Varaporn

7.Soundtiss ST

8.icepadie

9.Babyjingko

10.Pairry

จะเห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามในประเทศไทยมี
การเติบโตค่อนข้างสูงไม่แพ้ประเทศอื่น เพราะ ผู้คนในสังคมไทยก็
ยังให้ความสนใจเรื่องความงามไม่เปลี่ยนแปลง ผลิตภัณฑ์ความงาม
เป็นได้ทั้งการเสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ ถือเป็นการบ่งบอก
ภาพลักษณ์และตัวตน ทำให้ตลาดด้านผลิตภัณฑ์ความงามนั้นเติบโต
อย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการและนักการตลาดจึงเน้นการทำ
การตลาดออนไลน์มากขึ้น อินฟลูเอนเซอร์จึงเป็นหนึ่งตัวเลือกหลักๆ
ที่กลุ่มผู้ประกอบการให้ความสำคัญ การเติบโตของอาชีพอินฟลูเอน

เซอร์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จึงนำมาสู่วิจัยเรื่อง “การเปิดรับยูทูบ ทศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของอินฟลูเอนเซอร์ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค” เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของอินฟลูเอนเซอร์ เข้าใจพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค และเพื่อประยุกต์ใช้เป็นแนวทาง ปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์สินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาการเปิดรับยูทูบ ทศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของอินฟลูเอนเซอร์ พฤติกรรมการซื้อ และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค
- 2.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับยูทูบกับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์
- 3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

4.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรูปแบบ
การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

สมมติฐานการวิจัย

- 1.การเปิดรับยูทูปมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบ
การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์
- 2.ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
- 3.ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แนวคิดการเปิดรับสื่อ
แนวคิดสื่อสังคม แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม แนวคิด
เกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์และแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.แนวคิดการเปิดรับสื่อ

สมควร กวียะ (2540) อธิบายไว้ว่า ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิด แม้ว่าจะมีการ เตรียมการอย่างดีในการสื่อสารให้ผู้ส่งสารที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือ หรือใช้สื่อที่มี สมรรถนะสูง แต่การสื่อสารก็อาจล้มเหลวได้ ถ้าข่าวสารที่ส่งไปนั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความ ต้องการของผู้รับสาร อีกทั้งเบอร์กู (Burgoon, 1974) พบว่า ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งจะประกอบด้วย 4 กระบวนการ อันได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึง ระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ช่วงเวลาในการเปิดรับ เหตุผลในการเปิดรับข่าวสารเพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อกับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์

2. แนวคิดสื่อสังคม

จากการศึกษางานวิจัยของ ศตพล จันทร์ณรงค์ (2558) กล่าวว่า ยูทูบ (YouTube) คือ เว็บไซต์โซเชี่ยลมีเดีย (Social Media) ที่เป็นวิดีโอ ซึ่งมีเนื้อหาที่มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นวิดีโอโฆษณา มีลิขสิทธิ์ วิดีโอ รายการโทรทัศน์ย้อนหลัง และคลิปวิดีโอจากบุคคลทั่วไปโดยคลิปวิดีโอที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ ยูทูบ (YouTube) และมีเดียคิก (Mediakix, 2016) ผู้นำด้าน Influencer Marketing Agency ผู้เชื่อมต่อแบรนด์ระดับโลกกับผู้คนในโลกสื่อ

สังคมออนไลน์ในด้านการใช้ผู้ทรงอิทธิพลในวงการบันเทิง (Influencer Marketing) และผู้ทรงอิทธิพลในยูทูบ (YouTube Influencers) ได้อธิบายความหมายของรูปแบบวิดีโอยอดนิยมที่มีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียทั่วโลกมากที่สุด ซึ่งแบ่งออกเป็น 13 ประเภท ซึ่งจากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของข้อมูลแพลตฟอร์มยูทูบจากอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นที่นิยมทั้ง 10 ท่าน ซึ่งในการศึกษาจะมุ่งเน้นศึกษาการนำเสนอ 5 รูปแบบได้แก่ วิดีโอรีวิวผลิตภัณฑ์ (Product Reviews Videos) วิดีโอประเภทแนะนำวิธีการ (How-to Videos) วิดีโออวดของ (Haul Videos) วิดีโอประเภทให้คำปรึกษา (Favorites/Best Of) และ วิดีโอแกะกล่องของใหม่ (Unboxing Videos)

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม

จากแนวคิดของ ชีระพร อูวรรณโณ (2535) ได้นำเสนอแนวคิดสำหรับการพิจารณาความหมายของทัศนคติ 3 กลุ่ม ประกอบด้วย อาศัยหลักองค์ประกอบของทัศนคติเพื่อเป็นเกณฑ์สาม สอง หรือหนึ่งองค์ประกอบ ซึ่งเธอร์สตันได้มีการนิยามความหมายทัศนคติหนึ่งองค์ประกอบไว้ว่าเป็น อารมณ์ความรู้สึกที่ให้การสนับสนุนหรือการต่อต้านที่หมายทางจิตใจ (เธอร์สตัน, 1946/1959, น. 320, อ้างถึงใน ชีระพร อูวรรณโณ, 2535) เป็นความเข้มของอารมณ์ความรู้สึกที่ไปในทางบวก หรือ ไปในทางลบในทางการสนับสนุน หรือ ต่อต้านที่หมายทางจิตใจ ซึ่งคำว่า ที่หมาย

ทางจิต (Psychological Object) อาจมีความหมายถึง วัตถุ แผนการกระทำความคิด รูปแบบความประพฤติ หรือสัญลักษณ์ที่บุคคลอาจจะแสดงอารมณ์ความรู้สึกไปในทางบวกหรือไปในทางลบได้ และเทรียนดิส (Triandis,1971) กล่าวว่า ทักษะคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทักษะคติ มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่เดียวกัน การแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อทักษะคติของบุคคลด้วย อย่างไรก็ตาม ทักษะคติเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะ พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากทักษะคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดหวัง ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาความคิดเกี่ยวกับทักษะคติเกี่ยวกับทักษะคติองค์ประกอบเดียว นั่นคือ ด้านความรู้สึก มาใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติและพฤติกรรมรวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์นั่นเอง

4. แนวคิดเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ คำว่า อินฟลูเอนเซอร์ ว่าหมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามที่เป็นสิ่งกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจต่อบุคคลอื่นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งจะมีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ ดุษฎี แสงแท้ และ จันทนา แสนสุข (2564) ได้กล่าวว่า ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ ซึ่งมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และมีอิทธิพลใน

การสร้างแรงกระตุ้นใจ ให้ผู้อื่นทั้งแบบตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ มักเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือมีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่นำเสนอเชื่อถือแก่ผู้อื่นได้ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงความหมายของคำว่า “อินฟลูเอนเซอร์” ชัดเจนมากขึ้น

5. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ได้บัญญัติความหมายของเครื่องสำอางไว้ว่า เป็นวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด กับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟัน และเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่างๆรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่างๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย ในส่วนของเครื่องสำอางตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง กระทรวงอุตสาหกรรม ที่ มอก. 152-2518 จะสามารถแบ่งเครื่องสำอางได้เป็น 6 ประเภท คือ 1. เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair cosmetics) 2. เครื่องสำอางแอโรซอล (aerosol cosmetics) 3. เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า (face cosmetics) 4. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (body cosmetics) 5. เครื่องหอม (fragrances) และ 6. เบ็ดเตล็ด (miscellaneous

cosmetics) ซึ่งผู้วิจัยจะเน้นการศึกษาไปที่เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า (face cosmetics) ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง กระทรวงอุตสาหกรรม ที่ มอก. 152-2518 กำหนด

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยฉบับนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยคือวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีการกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เปิดรับการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ความงามของอินฟลูเอนเซอร์ทางแพลตฟอร์มยูทูบและมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยผู้วิจัยจะใช้สูตรของ Taro Yamane ในการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 6 หรือ 0.06 ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 278 คน เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และป้องกันไม่ให้เกิดความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามเพิ่มเป็นจำนวน 300 คน โดยที่ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ.2566 ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้านภาพรวมทัศนคติเท่ากับ 0.910 ด้านทัศนคติรูปแบบรีวิวลผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.732 ด้านทัศนคติรูปแบบแนะนำวิธีการเท่ากับ 0.800 ด้านทัศนคติรูปแบบ

การรอดของเท่ากับ 0.784 ด้านทัศนคติรูปแบบให้คำปรึกษาเท่ากับ 0.753 ด้านทัศนคติรูปแบบแกะกล่องของใหม่เท่ากับ 0.744 ด้านแนวโน้มพฤติกรรมเท่ากับ 0.869

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 18-26 ปี (Gen Z) คิดเป็นร้อยละ 62.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 87.0 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 57.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 37.0

การเปิดรับยูทูบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่การโดยเฉลี่ย 3.06 หรือ 3 ครั้ง/สัปดาห์ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่การรับชม 1 ครั้ง/สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 36.3 โดยรับชม Babyjingko (เบบี้จิงโกะ) มากที่สุดในระดับเปิดรับปานกลาง (2.88) รองลงมา คือ ช่องยูทูบ Nisamanee.Nutt (นัท นิตามณี) ในระดับเปิดรับปานกลาง (2.87) และรับชมช่องยูทูบ Gamgy channel (แก้มก๊ กขวรรณ) น้อยที่สุดในระดับเปิดรับน้อย (2.51) ซึ่งรับชมในช่วงเวลา 18.01-21.00 น.มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 77.0 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 40.2 รับชมการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์ผ่านยูทูบเนื่องจากต้องการข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อนำมาตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์ทางยูทูบในเชิงบวก (4.03) โดยเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับการนำเสนอรูปแบบรีวิวผลิตภัณฑ์ (Product Reviews Videos) (4.10) เมื่อพิจารณาทัศนคติที่มีต่อรูปแบบแต่ละด้าน พบว่าการนำเสนอรูปแบบรีวิวผลิตภัณฑ์ (Product Reviews Videos) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดในประเด็น การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบรีวิว แบบแบ่งปันประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางจริงจากอินฟลูเอนเซอร์ดูน่าสนใจทำให้อยากซื้อตาม (4.20) การนำเสนอรูปแบบแนะนำวิธีการ (How-to Videos) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดในประเด็น การนำเสนอเนื้อหาแบบแนะนำวิธีการเพราะช่วยให้ท่านมีความรู้เพิ่มขึ้น (4.09) การนำเสนอรูปแบบฮาล์วของ (Haul Videos) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดในประเด็น ลักษณะการนำเสนอด้วยน้ำเสียง ท่าทางของอินฟลูเอนเซอร์ที่ไม่ซ้ำใคร มีความเฉพาะตัว (4.03) รูปแบบให้คำปรึกษา (Favorites/Best Of) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดในประเด็น ลักษณะการนำเสนอมีสาระ แต่แฝงไปด้วยความเป็นตัวเอง ความเฮฮาของอินฟลูเอนเซอร์ทำให้ท่านได้ทั้งความรู้ ความสนุก (4.04) รูปแบบแกะกล่องของใหม่ (Unboxing Videos) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดในประเด็น การนำเสนอเนื้อหาให้ท่านพิจารณา และช่วยนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อได้ (4.19)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกี่ยวกับผิวหน้า หลังจากการรับชมการนำเสนอข้อมูลของอินฟลูเอนเซอร์ทางยูทูบโดยเฉลี่ย 1.81 หรือ 2 ครั้ง/เดือน ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 57.2 มีความถี่ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน และกลุ่มตัวอย่างมีการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกี่ยวกับใบหน้าในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาในระดับปานกลาง (3.22) โดยมีการซื้อมากที่สุดในกลุ่มเครื่องสำอางบำรุงใบหน้าในระดับการซื้อปานกลาง (3.25) รองลงมา คือ เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าในระดับการซื้อปานกลาง (3.20) โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 52.6 ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในระดับตั้งใจปานกลาง (3.23) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจระดับมากในประเด็นตั้งใจที่จะซื้อเมื่อเห็นรีวิว (3.44) กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจระดับปานกลางในประเด็นตั้งใจจะติดตามข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์ (3.27) ประเด็นตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อตามเมื่อเห็นรีวิว (3.16) และประเด็นตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ติดตามข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์ (3.03)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับยูทูบมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์

ผลการศึกษา พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย คือ ความถี่ในการเปิดรับยูทูบมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์ในภาพรวม โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ($r = 0.491$) ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับยูทูบมาก จะมีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์ในภาพรวมเชิงบวกมาก ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับยูทูบน้อย จะมีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์ในภาพรวมเชิงบวกน้อย อภิปรายได้ว่า สอดคล้องกับแนวคิดของสมควร กวียะ (2540, น.114) อธิบายไว้ว่า ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันไปตามความเชื่อ ประสบการณ์ ทัศนคติ และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) ที่ได้ทำศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขต กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ Beauty Influencers หลังจากที่ได้ทำการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จะเห็นว่า ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเอง หรือในสิ่งที่ตนเองให้ความสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในด้านต่างๆ ซึ่งการเปิดรับนั้นถือเป็นกระบวนการในการสนับสนุนทัศนคติ ความคิด และความเชื่อของตนเองที่มีอยู่เดิมแล้วนั่นเอง เป็นการเติมเต็มความรู้ของตนเอง ตลอดจนเติมเต็มความรู้สึก

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูล

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ผลการศึกษา พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย คือ ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาแต่ละรูปแบบ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์รูปแบบแกะกล่องของใหม่ (Unboxing Videos) มีความความสัมพันธ์กับความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ($r = 0.138$) ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ ส่วนทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์ในรูปแบบอื่น ทั้งรูปแบบรีวิวผลิตภัณฑ์ (Product Reviews Videos) รูปแบบแนะนำวิธีการ (How-to Videos) รูปแบบอวดของ (Haul Videos) และรูปแบบให้คำปรึกษา (Favorites/Best Of) ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ อภิปรายได้ว่าสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมการ

เปิดรับกับทัศนคติโดยโรเซนเบิร์กและโฮฟแลนด์ (Rosenberg & Hovland, 1960, อ้างถึงใน ชีระพร อูวรรณโณ, 2535, น. 3) กล่าวว่า ทัศนคติจะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองภายในปัญหา อารมณ์ความรู้สึกและพฤติกรรมซึ่งต่างก็สัมพันธ์กันแต่อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นไม่เชิงว่าจะเกิดในลักษณะสิ่งหนึ่งต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิดและอาจจะส่งผลถึงการแสดงออกมาในรูปแบบลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งทัศนคติจะสามารถเปลี่ยนไปตามสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไปได้ ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคของเทรียนดิส (Triandis, 1971) ที่กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม (Attitude and Behavior) ไว้ว่า ทัศนคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติ มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล และเมื่อทดสอบสมมติฐานแยกด้าน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์ด้านรูปแบบแกะกล่องของใหม่ (Unboxing Videos) มีความความสัมพันธ์กับความถี่การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เทรียนดิส (Triandis, 1971) ที่กล่าวว่า พฤติกรรม ของบุคคล เป็นผลมาจาก ทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดหวังการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยการสื่อสาร ทัศนคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ มีผลซึ่งกันและกัน ส่วนการทดสอบสมมติฐาน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์ทางการนำเสนอรูปแบบรีวิวผลิตภัณฑ์ (Product Reviews Videos) ด้านการนำเสนอรูปแบบแนะนำวิธีการ (How-to Videos) ด้านการนำเสนอรูปแบบอวดของ (Haul Videos) และด้านรูปแบบให้คำปรึกษา (Favorites/Best Of) ดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ทัศนคติดังกล่าวนี้นั้นเป็นเรื่องของจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด ท่าทีของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับซึ่งเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยทัศนคติดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม หรือส่งผลให้มีการแสดงพฤติกรรมนั้นๆออกมาด้วย แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่า การมีทัศนคติที่ดีหรือทัศนคติในเชิงบวกก็ไม่อาจทำนายพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกมได้อย่างถูกต้องเสมอไป

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ผลการศึกษา พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย คือ ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ($r = 0.622$) คือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์ในภาพรวม

เชิงบวกมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตั้งใจมาก ส่วนผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์ในภาพรวมเชิงบวกน้อย จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตั้งใจน้อย อภิปรายได้ว่า สอดคล้องกับแนวคิด Del l. Hawkins และคณะ (อ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล.2549:110- 111) จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติประกอบด้วย ประกอบ 3 ประการ คือ Cognitive (ความเชื่อ) Affective (ความรู้สึก) และ Behavioral (แนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบ) เป็นการแสดงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งปฏิบัติไปในทางใดทางหนึ่งเพื่อตอบสนองตามการพิจารณาวัตถุประสงค์เป้าหมาย เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากอินฟลูเอนเซอร์ผสมผสานกับอารมณ์ที่มีอยู่ในเฉพาะสื่อ่นั้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมที่ดีที่อยากจะซื้อสินค้าอีกในครั้งต่อไป แล้วเมื่อใช้ดี เกิดความพึงพอใจแล้วก็มีความรู้สึกที่ดีที่จะบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาทดลอง หรือซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ตนมีทัศนคติที่ดีด้วย เมื่อทดสอบสมมติฐานแยกด้าน ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในด้านการนำเสนอรูปแบบรีวิวผลิตภัณฑ์ (Product Reviews Videos) ด้านการนำเสนอรูปแบบแนะนำวิธีการ (How-to Videos) ด้านการนำเสนอรูปแบบอวดของ (Haul Videos) ด้านรูปแบบให้คำปรึกษา (Favorites/Best Of) และด้านรูปแบบแกะกล่องของใหม่ (Unboxing Videos)กล่าว

ได้ว่าในทฤษฎีแบบมีความความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สอดคล้องกับแนวคิดของเทรียนดิส (Traindis, 1971) กล่าวไว้ว่า ทศนคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทศนคติ มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่เดียวกัน การแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อทศนคติของบุคคลด้วย อย่างไรก็ตามทศนคติเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมทั้งนี้เพราะพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากทศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดหวังการเปลี่ยนแปลงทศนคติโดยการสื่อสารนั่นเอง

ตารางที่ 1

สรุปผลของการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลของการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับยูทูปมีความสัมพันธ์กับทศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = 0.491$, Sig. < 0.001)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลของการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = 0.622$, Sig. < 0.001)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1.1 จากผลการวิจัย การเปิดรับสื่ออยู่ทับกับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กันในภาพรวมเชิงบวกในระดับปานกลาง นั้นแสดงว่าการเปิดรับสื่ออยู่ทับกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์แปรผันไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นแบรนด์สินค้าหรืออินฟลูเอนเซอร์ควรมีการผลิตสื่อออกมาให้มีจำนวนครั้งที่ถี่มากขึ้นแต่ก็ต้องคงความน่าเชื่อถือและคงคุณภาพสื่อไว้ ทั้งนี้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและเพื่อก่อให้เกิดผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสื่ออื่นๆหรือรูปแบบการนำเสนอข้อมูล

1.2 จากผลการวิจัย ทศนคติที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซึ่งรูปแบบการ

นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในทุกรูปแบบมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูง เรื่องนี้เป็นจุดที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก นั่นแสดงว่าผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางและอินฟลูเอนเซอร์ควรให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ดีที่จะตั้งใจติดตามข่าวสาร ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ติดตามข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์ ตั้งใจซื้อ ตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตามในคราวถัดไป ทั้งนำผลวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางปรับปรุงแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแบรนด์สินค้าได้อีกด้วย

2.ข้อเสนอสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

2.1 วิจัยครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล หากมีการศึกษาวิจัยหัวข้อนี้ในครั้งต่อไป ควรเพิ่มการวิจัยคุณภาพโดยอาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้รายละเอียดเชิงลึกที่มีประสิทธิผลในการเก็บข้อมูลสามารถนำไปการวางแผนการตลาด ปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์สินค้าได้อย่างได้ข้อมูลแบบเจาะลึกและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.2 วิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับยูทูบ ทัศนคติ พฤติกรรม แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งในการศึกษารั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่น่าสนใจที่เป็น

ประโยชน์ต่อทั้งผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค เช่น คุณสมบัติต่างๆหรือ
คุณลักษณะที่โดดเด่นของอินฟลูเอนเซอร์ ความคาดหวัง หรือความ
พึงพอใจ เป็นต้น เพื่อให้ผลการศึกษาสามารถวางแผนการตลาด
ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ครอบคลุมและตอบโจทย์ต่อผู้บริโภค
มากขึ้น และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ในยุคปัจจุบัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพและศิริชัย ศิริกายะ. (2531). *ทฤษฎีสื่อสารมวลชน*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวการศึกษา*. ภาพพิมพ์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน*. บริษัทการพิมพ์.
- ธงชัย สีนติวงศ์. (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธีระพร อุวรรณโณ. (2535). *เจตคติ: การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมควร กวียะ. (2547). *การสื่อสารมวลชน*. สำนักพิมพ์โกสินทร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์. (2558). *อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560). *กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจษฎา อธิวงษ์ฉนิช. (2563). ปัญหาและอุปสรรคการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 7(2), 96-107.
- ชญัญญา สงาดำ, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และ ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ. (2563). การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*
- โชติหทัย นพวงศ์. (2542). *การติดตามข่าวสารกับความพึงพอใจในการสื่อสารและการทำงานของพนักงานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทยในช่วงการปรับโครงสร้างธุรกิจ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดุขยา สุขวราภิรมย์.(2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบัน ของกลุ่มคน ที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ และปริมณฑล.[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ].

มหาวิทยาลัยมหิดล.

ดุขฤณี แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข (2564). การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 8(1), 45-63.

นาถณดา ชัชวาลกิจกุล. (2554). ปัจจัยด้านการออกแบบเอกลักษณ์หน้าร้าน ประเภทร้านค้าเดี่ยว (Stand Alone Ahop) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจร้านขายเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี. [การค้นคว้าอิสระ], มหาวิทยาลัย.

นัยนา พันธสำราญสุข และสุตาพร กุณทลบุตร (2564). พฤติกรรมในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างประเทศที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของคนในจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 7(2), 71-81.

พนิดา มนตรีและวรพจน์ ปานรอด. (2564). ความตั้งใจรับชม
ถ่ายทอดสดกีฬาชนวัวออนไลน์แบบไลฟ์สตรีมมิง. *วารสารสห
วิทยาการวิจัย*, 9(2), 63-72.

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต.
วารสารนักบริหาร. 31(4) : 99-103.

ฤติมา ดิลกตระกูลชัย (2559). *การนำเสนอเนื้อหาความงามและ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์โดย
บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger)*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ความหมายของเครื่องสำอาง.(มปป.)

<http://www.skinbiotechthai.com>

สุนัดดา โยมญาติ (2 ตุลาคม 2560). *เครื่องสำอาง สวยอย่าง
ปลอดภัย*. จาก <https://biology.ipst.ac.th/?p=3446>

สันทัต โพธิสา.(7 กุมภาพันธ์ 2566). *เผยตัวเลขคนไทยแต่ละเจ
เนอเรชัน ตัวแปรสำคัญเลือกตั้ง 2566*. จาก

<https://www.thaipbs.or.th/now/content/61>

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข. *ข้อจำกัดที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการ
ผลิตเครื่องสำอาง*. จาก http://e-cosmetic.fda.moph.go.th/frontend/theme_4/view_information.php?Submit=Clear&ID_Inf_Nw_Manager=00000006500.

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 132 ตอนที่ 86ก วันที่ 8 กันยายน พ.ศ.2558.
จาก

http://library2.parliament.go.th/giventake/content_nla2557/law86-080958-5.pdf.

ANGA. (17 มกราคม 2566). อัปเดตปี 2023 อันดับ

INFLUENCERS ทุกหมวดหมู่ในประเทศไทย.จาก

<https://anga.co.th/marketing/top-influencers-in-thailand-2023>

Brand Buffet.(9 มกราคม 2566). อัปเดต 6 Generations ในสังคมไทย มีพฤติกรรมอย่างไร.จาก

<https://www.brandbuffet.in.th/2023/01/mi-group-report-6-generations-of-consumer-behaviour-in-2023/>

Eric P. (16 พฤษภาคม 2565). สถิติ Influencer Marketing บน YouTube ที่นักการตลาดต้องรู้.จาก

<https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing>

Youtube. (27 กรกฎาคม 2563). Youtube คืออะไร ยูทูบคือเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี.

จาก <https://www.mindphp.com>

ภาษาอังกฤษ

- Atkin, C. K. (1973). *Anticipated communication and mass media informationseeking public opinion quarterly*. New York: Free Press.
- Becker, S. L. (1972). *Discovering Mass Communication. Illinois: Scott Foresman and Company* Glenview.
- Burgoon, Micheal. (1974). *Approaching Speech/Communication. New York: Holt, Rinehart and Winston. Inc.*
- Klapper, J.T. (1960). *The Effects of Mass Communication Free Press. New York: Prentice Hall.*
- McCombs, M.E., & Becker, L.B. (1979). *Using mass communication theory. Englewood Clifff, New Jersey: Prentice Hall.*
- Schramm, W. (1973). *Channels and Audiences. In Handbook of communication. Chicago: Rand McNally College Publishing.*