อิทธิพลขององค์ประกอบของการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่เสนอในรายการโมเมพาเพลิน ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

THE EFFECTS OF THE ELEMENTS OF COMMUNICATION TO THE PURCHASING DECISION MAKING ON COSMETICS WHICH PRESENTED IN MOMAY PA PLEARN CHANNEL OF FEMALES IN BANGKOK AREA

ผู้วิจัย ธนาภรณ์ รุจิวิวัฒนกุล[1]

อาจารย์ที่ปรึกษา ตรีทิพ บุญแย้ม[2]

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่เสนอในรายการโมเมพาเพลินของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาพฤติกรรมการชมรายการโมเมพาเพลินของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร และ (3) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่รู้จักและเคยชมรายการโมเมพาเพลิน จำนวน 400 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม จำแนกตาม (1) กลุ่มตัวอย่างทาง Online (2) กลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามจำนวนประชากรโดยคัดเลือกจากเขตที่จำนวนประชากรเพศหญิงมากที่สุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอ้างอิง

ผลการศึกษาพบว่าอิทธิพลขององค์ประกอบการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่เสนอในรายการโมเมพาเพลินของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านผู้ส่งสาร (กลุ่มอ้างอิง) ด้านสาร (เนื้อหาการนำเสนอ) และด้านช่องทางการนำเสนอรายการ พฤติกรรมการ

---

[1] นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

[2] ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

[3] อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ซื้อเครื่องสำอางและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ของรายการโมเมพาเพลิน ความถี่ในการรับชม ระยะเวลาในการรับชมต่อครั้ง เลือกชมรายการจากคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยแรงจูงใจด้านเหตุผล พิจารณาคือราคา, คุณภาพ, ประสิทธิภาพ, และความน่าเชื่อถือ เป็นต้น ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์ เป็นเกิดจากความรู้สึกส่วนตัว ลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องคิด ตริตรองให้รอบคอบก่อน เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทันที หรือต้องการเลียนแบบ อยากเป็นผู้นำเป็นที่ยอมรับ เป็นต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: องค์ประกอบการสื่อสาร, การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง, รายการโมเมพาเพลิน

ABSTRACT

The purpose in this paper is (1) to study the factors, which influence purchasing cosmetics, (2) to study the behaviors, and (3) to study on decision-making from on Bangkok females who watched Momay-Papern channel.

This study randomly chose 400 Bangkok Female interviewees, who knew and watched Momay-Papern by dividing in two categories. The first category is interviewees who are in online and second category is chosen the area, which has many female interviewees. This study uses the tool, which can rely on 95 percent and has equal content from highly qualification. This statistic is implementing by basic analytic, which called described statistic such as percentage, mean, and standard deviation (SD). Moreover, T-Test, F-Test and Multiple

Regression Analysis (MRA) help to measure survey.

As a result, Momay-Papern has influenced Bangkok females to purchase cosmetics from reference group, offering content, multi-channel but the receivers has not influenced to purchase cosmetics. Purchasing cosmetics behavior and exposure the online communication of Momay Pa Plearn Channel. There are frequency of watching, period of watching per time, and choosing properties of the moderator. Purchasing decision making on cosmetics by motivated by the reasons consider from the price, quality, performance, and reliability. Emotional motivation is personal feelings. Purchasing immediate decision do not thinking carefully, emulate, and acceptable.

Keywords: Elements of communication, Decision making on purchasing cosmetics, Momay Pa Plearn Channels

บทนำ

ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจไทยที่ซบเซาในปัจจุบันหลายธุรกิจต้องประสบปัญหาขาดทุน บางธุรกิจถึงขั้นหยุดดำเนินธุรกิจ แต่ธุรกิจที่สวนกระแสไม่ว่าเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไรคือธุรกิจเกี่ยวกับความสวย ความงามเพราะไม่ว่าสถานการณ์เศรษฐกิจจะขึ้นหรือลง ธุรกิจนี้ยังเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้หญิง จากสุภาษิตที่ว่า “ไก่งามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง” ยังอยู่คู่กับผู้หญิงได้จริง

สำหรับตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยปี 2555 มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 400,000 ล้านบาท โดยในช่วงปี 2554 ประเทศไทยมีการนำเข้าเครื่องสำอางมูลค่ากว่า 16,000 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้ามาจากสหรัฐ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และจีน (เกศมณี เลิศกิจจา, 2555) ซึ่งเป็นยอดที่ช่วยสร้างรายได้กับอุตสาหกรรมหรือธุรกิจประเภทเครื่องสำอาง

จากยอดขายที่มีจำนวนมาก ย่อมมีการแข่งขันของตลาดในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและมีคู่แข่งรายใหม่ๆ ที่เข้ามามีส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทย และเข้าถึงผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายอื่นๆ เน้นการสื่อสารออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตคือ ทาง Social Network มีดังนี้ Facebook, Website, Instragram หรือแม้กระทั่ง Youtube การสื่อสารทางนี้ช่วยสร้างการรับรู้ได้ทั่วโลก

โดยรายการที่เป็นที่นิยมและที่รู้จักในกลุ่มผู้หญิงและมีผู้เข้าชมรายการจำนวนทั้งหมด 996,061 ครั้ง (นภัสสร บุรณศิริ, 2555) คือรายการโมเมพาเพลิน เป็นรายการเป็นของตัวเองที่เป็นที่รู้จักของผู้หญิงไทยในแบบฉบับของคนไทย ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้หญิงในประเทศไทย (เอกชาติ ใจเพชร, 2555)

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ผู้วิจัยส่วนมากจะศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง มุ่งประเด็นไปที่พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยพรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555) ศึกษาเรื่อง กลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีในการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค พบว่า ศิลปินเกาหลีที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จในผลงาน ด้านบุคลิกภาพในด้านกายภาพ ด้านบุคลิกภาพด้านจริยธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสื่อโฆษณาที่มีกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลี โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง 1) ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับเพศและความถี่ที่รับชมโฆษณา 2) ด้านจำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและความถี่ ที่รับชมโฆษณา 3) ด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับเพศ ชื่อเสียงด้านความสำเร็จของกลุ่มอ้างอิงและความถี่ที่รับชมโฆษณา 4) ด้านประเภทเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ฐานทัศน์ ชมพูพล (2554) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทย ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าชมการสาธิตการใช้เครื่องสำอางบ่อยที่สุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เข้าชม 30 นาทีต่อครั้ง และชมผ่านเว็บไซต์หรือบล็อก www.pantip.com เพราะสะดวกและง่ายต่อการหาข้อมูลของเครื่องสำอาง ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยเหตุผลคือ มีการแสดงความคิดเห็นจากผู้ชม ท่านอื่นๆ ว่าเครื่องสำอางชนิดนั้นใช้ดี ณัฏฐกันย์ สุวรรณเลิศ (2553) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ กรณีศึกษาเครื่องสำอางเกาหลียี่ห้อ อีทูดี้ เฮาท์

(ETUDE HOUSE) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาออนไลน์เพราะมีภาพเคลื่อนไหวและกราฟิก ซึ่งทำให้จดจำในตราสินค้าของ ETUDE ได้ ในด้านเนื้อหาทางสื่อโฆษณาออนไลน์ของ ETUDE ให้ข้อมูลชัดเจนครบถ้วน อัปเดตข้อมูลรวดเร็ว เข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง และง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลได้ สื่อโฆษณาออนไลน์เป็นที่นิยมมากก่อให้เกิดการสื่อสารในสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ETUDE จึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ETUDE ซึ่งยังไม่พบนักวิจัยท่านใดศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคที่รับอิทธิพลจากการชมรายการโมเมพาเพลิน

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงศึกษาเรื่อง “อิทธิพลขององค์ประกอบของการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ที่เสนอในรายการโมเมพาเพลินของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร”

การทบทวนวรรณกรรม

1. องค์ประกอบของการสื่อสาร

จำลองการสื่อสารตามแนวคิดของ (David Berlo, 1960) ได้พัฒนาทฤษฎีเรียกว่าทฤษฎี SMCR ซึ่งมีองค์ประกอบทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

1) ผู้ส่งสาร คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านช่องทาง ผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เป็นกลุ่มอ้างอิงให้ผู้รับสารในบรรทัดฐานทางสังคม ค่านิยม หรือการใช้ชีวิตเป็นแบบอย่างต่อผู้รับสาร เหมือนกับรายการโมเมพาเพลิน ที่มีพิธีกรเป็นผู้ส่งสาร ที่มีชื่อเสียงเป็นกลุ่มอ้างอิงให้แก่ผู้ชมของผู้ชม ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อให้กับผู้ชมหรือผู้บริโภคได้ จึงสอดคล้องกับทฤษฎีอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) (Schiffman & Kanuk, 2000) คือ บุคคลหรือกลุ่มคนที่ใช้อ้างอิงหรือใช้สร้างค่านิยมของแต่ละคน สร้างทัศนคติ แนวทางการปฏิบัติ และเป็นกรอบการตัดสินใจซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลด้วย

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (เสรี วงศ์มณฑา, 2542) มีดังนี้ 1.ประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง 2. อำนาจความดึงดูดใจ และความน่าเชื่อถือของกลุ่มอ้างอิง และ 3. ความเด่นชัดของสินค้าที่กลุ่มอ้างอิงใช้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

2) สาร (Message) คือ เนื้อหาเรื่องราวที่มีความหมาย แสดงโดยใช้สัญลักษณ์หรือภาษา สร้างการรับรู้ร่วมกันทั้งผู้รับและผู้ส่ง และวิธีการส่ง เริ่มจากผู้ส่งสารเกิดความคิดและถ่ายทอดออกมาเป็นสารเพื่อสื่อความหมายไปยังผู้รับสาร การส่งสารจะสมบูรณ์ขึ้นอยู่กับการทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้และตอบสนองต่อผู้ส่งสาร

องค์ประกอบทั่วไปของสาร (ศุภรัศมิ์ ฐิติกุลเจริญ, 2540) มีดังนี้ 1. รหัสของสาร (message codes) คือ ภาษา สัญญาณ หรือสัญลักษณ์ที่คิดขึ้นมาแทนความคิดของตนเอง และ 2. เนื้อหาของสาร (message content) คือ สิ่งที่มนุษย์สื่อสารอย่างครอบคลุมไปถึงประสบการณ์และความรู้ ที่มนุษย์ต้องการถ่ายทอดออกมาเพื่อความเข้าใจร่วมกัน

3) ช่องทางการนำเสนอ (Channel) คือ พาหนะนำสารไปสู่ผู้รับสาร และตามทัศนะของ David Berlo ทางติดต่อหรือช่องทางที่จะนำสารไปสู่ประสาทรับความรู้สึกทั้ง 5 สิ่ง ได้แก่ ตา, หู, จมูก, ลิ้น, ประสาทกาย และตัวกลางที่มนุษย์สร้างขึ้นมา เช่น สิ่งพิมพ์ กราฟิก สื่ออิเล็กทรอนิกส์รวมถึงทางเว็บไซต์หรือ Social Network

รายการโมเมพาเพลินจะมีช่องทางการนำเสนอที่สอดคล้องกับแนวคิดดังนี้ คือ การประชาสัมพันธ์ทางชุมชนออนไลน์ (Community) และการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อ (Media) เป็นเว็บไซต์ที่เน้นการหาเพื่อนในสังคมใหม่ๆ โดยการใส่รูป หรือกราฟิกต่างๆ สามารถเป็นเครื่องในการประชาสัมพันธ์องค์กรทาง Facebook และ Youtube

4) ผู้รับสาร (Receiver) คือ ผู้ที่เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร และผู้ที่มีความสามารถในการถอดรหัสสารที่ได้อย่างถูกต้อง โดยปัจจัยที่คำนึงถึงผู้ชมรายการมีปัจจัยด้านอายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันไป ปัจจัยเหล่านี้ย่อมสร้างประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และวัฒนธรรม ซึ่งแนวคิดที่เกี่ยวข้องในเรื่องลักษณะประชากรของผู้รับสารหรือผู้ชม (Wilbur Schramm, & Donald F. Roberts., 1974) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2. การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคต้องมีสิ่งมาจูงใจ (Motives) มากระตุ้นในการซื้อสินค้า และทฤษฎีแรงจูงใจมีดังนี้

แรงจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ความต้องการซื้อตามทฤษฎีนี้จะเกิดเมื่อผู้บริโภคเกิดพลังกระตุ้น และเกิดความตึงเครียด (Schiffman and Kanuk., 1994) มีดังนี้

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล
2. แรงจูงใจด้านอารมณ์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่เสนอในรายการโมเมพาเพลินของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมรายการโมเมพาเพลินของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักและเคยรับชมรายการโมเมพาเพลิน ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดจำนวนประชากรโดยพิจารณาจากยอดเข้าชมรายการโมเมพาเพลิน ณ วันที่ 30 พฤษภาคม 2556 มีจำนวนผู้เข้าชมรายการโมเมพาเพลินมีทั้งหมด 996,061 ครั้ง (นภัสสร บุรณศิริ, 2555) ซึ่งเป็นผู้บริโภคผู้หญิงที่รู้จักและเคยชมรายการโมเมพาเพลิน จำนวน 400 คน ซึ่งมาจากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ โดยต้องการระดับความคลาดเคลื่อน ±5% ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามโควตา (Quota Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

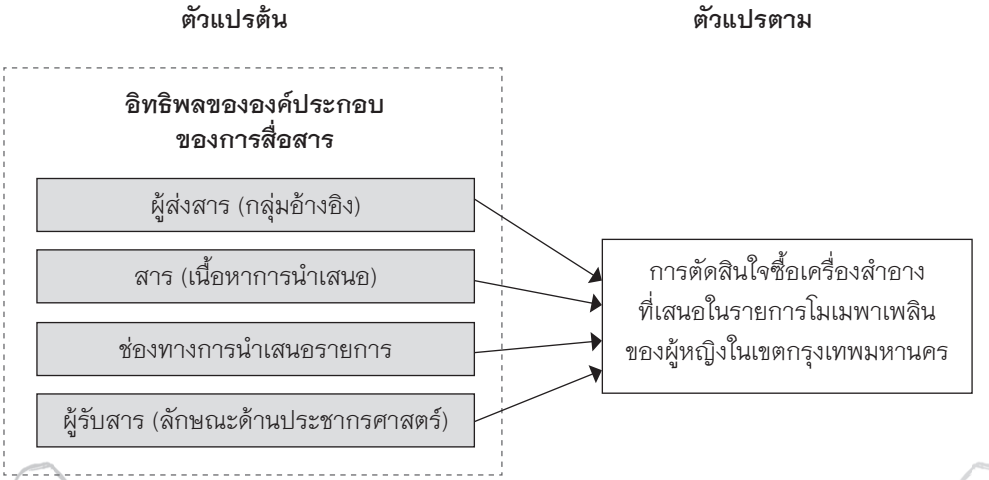
ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยผู้วิจัยออกแบบขึ้นเองจากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและตำรา โดยมีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบแบบสอบถามได้อย่างครอบคลุม ในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคผู้หญิง (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับของค์ประกอบของการสื่อสาร และ (4) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา ในตัวแปรด้านคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายการโมเมพาเพลิน และตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ

2) สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ระดับนัยสำคัญของการทดสอบในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดไว้ ที่ 0.05

กรอบความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการสื่อสารการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่เสนอในรายการโมเมพาเพลิน ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงองค์ประกอบของการสื่อสารการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่เสนอในรายการ โมเมพาเพลินของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครภายใต้แนวความคิดจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต พรพรรณ พรศิริประเสริฐ (2555) ทำการศึกษาเรื่องกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีในการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค ฐานทัศน์ ชมพูพล (2554) ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในกรุงเทพมหานคร ณัฏฐกันย์ สุวรรณเลิศ (2553) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ กรณีศึกษาเครื่องสำอางเกาหลียี่ห้อ อีทูดี้ เฮาท์ (ETUDE HOUSE) ทิพวรรณ เมืองใจ (2553) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าขาว กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ปวีณา ด้วงคำจันทร์ (2555) ทำการศึกษาเรื่องสื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิค “อิชิตัน” ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากร-ศาสตร์

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21–30 ปี รองลงมาอายุไม่เกิน 15 ปี ตามด้วยอายุระหว่าง 16–20 ปี ต่อมาอายุระหว่าง 41–50 ปี ตามด้วยอายุมากกว่า 50 ปี และน้อยที่สุดคืออายุระหว่าง 31–40 ปี ส่วนระดับการศึกษาส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมามีระดับสูงกว่าปริญญา ต่อมาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และน้อยที่สุด ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนต้น อาชีพส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน ตามด้วยธุรกิจส่วนตัว ต่อมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท รองลงมาไม่เกิน 10,000 บาท ตามด้วย 20,001–30,000 และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป สถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาสมรส และน้อยที่สุดคือหย่าร้าง

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ความบ่อยในการซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางเดือนละ 1 ครั้ง แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง คือ สื่อออนไลน์ที่มีการรีวิววิธีการใช้เครื่องสำอาง งบประมาณต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอาง คือ ไม่เกิน 1,000 บาท/ครั้ง ตรายี่ห้อเครื่องสำอางที่ซื้อประจำ คือ Maybelline ประเภทเครื่องสำอาง ที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ลิปสติก และประเภทเครื่องสำอางที่ต้องหาข้อมูลประกอบก่อนซื้อคือรองพื้น (Foundation)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสาร

ความถี่ในการเข้าชมรายการโมเมพาเพลินส่วนใหญ่ชมรายการโมเมพาเพลิน 1 ครั้ง/เดือน ระยะเวลาในการชมรายการโมเมพาเพลินส่วนใหญ่ใช้เวลามากกว่า 20 นาที/ครั้ง และความคิดว่าคุณโมเมเป็นบุคคลแบบผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง

4. ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อองค์ประกอบของการสื่อสารด้านผู้ส่งสาร

ด้านผู้ส่งสาร	n = 400		ระดับการรับรู้
	$\overline{X}$	S.D.	
1. ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงาน	4.15	0.606	มาก
2. บุคลิกภาพด้านกายภาพ	3.95	0.569	มาก
3. บุคลิกภาพด้านจริยธรรม	4.02	0.649	มาก
รวม	**4.04**	**0.489**	**มาก**

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า ด้านผู้ส่งสาร จากการศึกษาการรับรู้โดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=4.04) เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้เป็นรายด้านรับรู้ว่า ชื่อเสียงด้านความสำเร็จในผลงาน ($\overline{X}$=4.15) มากที่สุด รองลงมา บุคลิกภาพด้านจริยธรรม ($\overline{X}$=4.02) และบุคลิกภาพด้านกายภาพ ($\overline{X}$=3.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ต่อองค์ประกอบของการสื่อสาร ด้านสาร

ด้านเนื้อหาการนำเสนอรายการโมเมพาเพลิน (สาร)	n = 400		ระดับการรับรู้
	$\overline{X}$	S.D.	
1. เนื้อหา	4.11	0.642	มาก
2. เทคนิคการนำเสนอ	4.18	0.573	มาก
รวม	**4.15**	**0.528**	**มาก**

ตารางที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่า ด้านเนื้อหาการนำเสนอรายการโมเมพาเพลิน (สาร) จากการศึกษาการรับรู้โดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=4.15) เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้เป็นรายด้านรับรู้ว่า เทคนิคการนำเสนอ ($\overline{X}$=4.18) มากที่สุด และด้านเนื้อหา ($\overline{X}$=4.11) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ต่อช่องทางการนำเสนอรายการ

ช่องทางการนำเสนอรายการ	n = 400		ระดับการรับรู้
	$\overline{X}$	S.D.	
1. ทางเว็บไซต์ www.spokedark.tv	4.55	1.440	มากที่สุด
2. ทาง Youtube	4.59	0.680	มากที่สุด
3. ทาง Instragram (Dailycherie)	4.38	1.553	มากที่สุด
4. ทาง Facebook (MomaypaplearnTV)	4.33	1.311	มากที่สุด
รวม	**4.46**	**0.953**	**มากที่สุด**

ตารางที่ 3 สามารถอธิบายได้ว่า ช่องทางการนำเสนอรายการ จากการศึกษาการรับรู้โดยรวมของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.46) เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้เป็นรายข้อรับรู้ว่าทาง Youtube ($\overline{X}$=4.59) มากที่สุด รองลงมา ทางเว็บไซต์ ($\overline{X}$=4.55) Instragram ($\overline{X}$=4.38) และทาง Facebook ($\overline{X}$=4.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของการสื่อสารกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง (วิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุสัมพันธ์)

องค์ประกอบของการสื่อสาร กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.423	0.237		6.010	0.000
สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบของการสื่อสารด้านผู้ส่งสาร	0.146	0.073	0.126	2.002	0.046
สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของการสื่อสารด้านสาร	0.313	0.068	0.292	4.571	0.000
สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบของการสื่อสาร ด้านช่องทางการนำเสนอรายการ	0.048	0.028	0.080	1.680	0.094
R^2 = 0.176, Adjusted R^2 = 0.170, F = 28.216, p = 0.000					

จากตารางที่ 4 พบว่า อิทธิพลขององค์ประกอบของการสื่อสารด้านผู้ส่งสาร ด้านสาร ด้านช่องทางการนำเสนอรายการ สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่เสนอในรายการโมเมพาเพลินของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ถึงร้อยละ 17.6 (R^2 = 0.176) โดยที่เหลืออีก 82.4 สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่น โดยองค์ประกอบของการสื่อสารกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบจากค่า Beta พบว่า องค์ประกอบของการสื่อสารด้านสาร ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือองค์ประกอบของการสื่อสารด้านผู้ส่งสาร และองค์ประกอบของการสื่อสารด้านช่องทางการนำเสนอรายการ ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่เสนอในรายการโมเมพาเพลินของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ผลการศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของการสื่อสารด้านผู้ส่งสาร (กลุ่มอ้างอิง) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่เสนอในรายการโมเมพาเพลินของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวความคิด อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง (เสรี วงศ์มณฑา, 2542) คือ ด้านผู้ส่งสารจะเป็นบุคคลที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้เริ่มต้นสื่อสาร เป็นคนแรกของกระบวนการในการสื่อสาร โดยการถ่ายทอดสารนั้นผู้ส่งสารต้องมีความรู้และความสามารถควบคู่กันด้วย เพื่อความถูกต้องของกระบวนการสื่อสาร

ซึ่งผู้ส่งสารอาจจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เป็นกลุ่มอ้างอิงให้ผู้รับสารในบรรทัดฐานทางสังคม ค่านิยม หรือการใช้ชีวิตเป็นแบบอย่างต่อผู้รับสาร เหมือนกับรายการโมเมพาเพลินที่มีพิธีกรเป็นผู้ส่งสาร ที่มีชื่อเสียงเป็นกลุ่มอ้างอิงให้แก่ผู้ชมของผู้ชม ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อให้กับผู้ชมหรือผู้บริโภคได้ จึงสอดคล้องกับทฤษฎีอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง

1.2 ผลการศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของการสื่อสารด้านสาร (เนื้อหาการนำเสนอ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่เสนอในรายการโมเมพาเพลินของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทฤษฎีแบบการสื่อสาร (ศุภรัศมิ์ ฐิติกุลเจริญ, 2540) คือ เนื้อหาเรื่องราวที่มีความหมาย แสดงโดยใช้สัญลักษณ์หรือภาษาสร้างการรับรู้ร่วมกันทั้งผู้รับและผู้ส่ง และวิธีการส่ง เริ่มจากผู้ส่งสารเกิดความคิดและถ่ายทอดออกมาเป็นสาร เพื่อสื่อความหมายไปยังผู้รับสาร การส่งสารจะสมบูรณ์หรือไม่ขึ้นอยู่กับทักษะของผู้ส่งและผู้รับสาร

1.3 ผลการศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของการสื่อสารด้านช่องทางการนำเสนอรายการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่เสนอในรายการโมเมพาเพลินของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองการสื่อสาร (David Berlo, 1960) คือ ช่องทางการนำเสนอ คือ ประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส และตัวกลางที่มนุษย์สร้างขึ้นมา เช่น สิ่งพิมพ์ กราฟิก สื่ออิเล็กทรอนิกส์รวมถึงทางเว็บไซต์หรือ Social Network ซึ่งใน Social Network ได้มีผู้จำแนกรูปแบบช่องทางการดำเนินงานผ่าน Social Network ที่มีการนำมาใช้จริงในองค์กรประเทศไทย

1.4 ผลการศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของการสื่อสารด้านผู้รับสาร (ลักษณะด้านประชากรศาสตร์) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในรายการโมเมพาเพลินของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวไม่มีความสอดคล้องกับ Wilbur Schramm, & Donald F. Roberts. (1974) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับสื่อและการรับรู้ที่แตกต่างกัน เพราะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามผู้หญิงที่นักวิจัยได้ศึกษาถึงจะมีความแตกต่างกันในด้านลักษณะประชากร ทำให้มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน เนื่องด้วยผู้หญิงตอบแบบสอบถามเคยรับชมรายการโมเมพาเพลิน ต่างก็มีความสนใจในการแต่งหน้า ปรับบุคลิกภาพให้ตนเองดูดี ไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีลักษณะประชากรที่แตกต่างอย่างไร ก็มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมรายการโมเมพาเพลิน ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์ของรายการโมเมพาเพลิน มีความสอดคล้องกับวิจัยเกี่ยวข้อง เรื่อง “การเปิดรับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดย ฐานทัศน์ ชมพูพล (2554) โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาพฤติกรรม ความถี่ในการรับชม ระยะเวลาในการรับชมต่อครั้ง เลือกชมรายการจากคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการ ซึ่งการศึกษาดังกล่าวทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการรับชมที่จะทำให้รายการตรงกับพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับทฤษฎี การตัดสินใจซื้อของ Philip Kotler (2003) และทฤษฎีแรงจูงใจ Schiffman and Kanuk (1994) คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล เป็นแรงจูงใจชนิดที่มีลักษณะต่างๆ คือไม่เลือกซื้อสินค้าราคาแพง, คำนึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก, สินค้าที่ตัดสินใจซื้อต้องมีประสิทธิภาพ, มีความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า เป็นต้น ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์ เกิดจากความรู้สึกส่วนตัว ลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องคิด ตริตรอง ให้รอบคอบก่อน เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทันที หรือต้องการเลียนแบบอยากเป็นผู้นำเป็นที่ยอมรับ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่าด้านผู้ส่งสาร คุณโมเมช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับรายการ ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือในรายการ และผู้ชมจะติดตามทุกตอนของรายการ เจ้าของธุรกิจสามารถนำสื่อการตลาดประเภทนี้ทำการโฆษณาสินค้าตนเองได้ เพราะคำแนะนำจากผู้จัดรายการเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางได้

2. จากผลการศึกษาพบว่าสารในด้านเนื้อหาและเทคนิคการนำเสนอ ผู้จัดทำรายการหรือผู้ประกอบการของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีการแสดงตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และรายละเอียดของเครื่องสำอางอย่างชัดเจน ผู้ประกอบการสามารถส่งเครื่องสำอางมายังรายการและกำหนดหัวข้อการแต่งหน้าแปลกๆ และให้คุณโมเมแสดงความคิดเห็นในการใช้เครื่องสำอาง เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้ชมจนเกิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางได้

3. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ในด้านช่องทางการนำเสนอรายการโมเมพาเพลิน ผู้จัดทำเว็บไซต์ หรือ บล็อกของรายการโมเมพาเพลินควรเน้นไปทางเว็บไซต์ (www.spokedark.tv) และทาง Youtube ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับชมจากช่องทางนี้ ทางผู้จัดทำเว็บไซต์ควรมีการอัปเดตรายการให้สม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้รับชมทราบการอัปเดตรายการได้ทันท่วงทีและเกิดการรับรู้ในและเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ชม

เอกสารอ้างอิง

เกศมณี เลิศกิจจา. (2555). เครื่องสำอางเกาหลีบุกไทย. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2556, จาก http://www.thaicosmetic.org/index.php?option=com_content&view=article&id=59:2012-05-02-08-18-07&catid=2:seminar.

ฐานทัศน์ ชมพูพล. (2554). การเปิดรับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ณัฏฐกันย์ สุวรรณเลิศ. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ กรณีศึกษา เครื่องสำอางเกาหลียี่ห้อ อีทูดี้ เฮาท์ *(ETUDE HOUSE)*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2556, จาก http://doctor-kohmagic.blogspot.com/2011/04/etude-house2553.html.

ทิพวรรณ เมืองใจ. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าขาวกรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2556, จาก http://doctor-kohmagic.blogspot.com/2011/04/2553_7263.html.

นภัสสร บุรณศิริ. (2555, 28 มิถุนายน). โมเมพาเพลิน: แต่งหน้าพริตตี้. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2556, จาก http://www.youtube.com/watch?v=dztXT6NsGIA.

ปวีณา ด้วงคำจันทร์. (2555). สื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิค “อิชิตัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2556, จาก mba.swu.ac.th/ เผยแพร่วิจัย/17 ก.ค. 55 วิจัย/pdf/content_013_P143.pdf

พรพรรณ พรศิริประเสริฐ. (2555). ความเป็นกลุ่มอ้างอิงของศิลปินเกาหลีในการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซแท็กซ์.

ศุภรัศมิ์ ฐิติกุลเจริญ. (2540, มกราคม). ทฤษฎีการสื่อสาร. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2556, จาก http://e-book.ram.edu/e-book/m/mc111/mc111_cover.html.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

David K. Berb. (1960). The Process of Communication. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Philip Kotler. (2003). Marketing Management (11th ed.). Singapore: Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pretice-Hall.

_____(2000). Consumer behavior (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Wilbur Schramm, & Donald F. Roberts. (1974). The process and effects of mass communication. Urbana: University of Illinois Press.