วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์ ปีที่ 27 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2566)

[ภาพร เอกวิทย์ นภดล วรรณวิไล หน้า 195 - 205]

การสื่อสารตราสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok ผ่านพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้งานที่มีต่อ Shopee

Brand Communication in TikTok Application through the users'Communication behaviors toward Shopee

ภาพร พุฒิธนกาญจน์.มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.

เอกวิทย์ เธียรถาวร.*มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.*

นภดล วรรธนาคม.*มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.*

วรรณวิไล โพธ์ชัย.*มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.*

Paporn Phuttitanakarn.*Rattanabundit University.*

Aekawit Theintawon. *Rattanabundit University.*

Noppadon Vattanakom.*Rattanabundit University.*

Wanvilai Pochai. *Rattanabundit University.*

E-mail: paporn.rbac@gmail.com

Received: 12 May 2023 ; Revised: 1 June 2023 ; Accepted: 16 August 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการสื่อสารตราสินค้า Maybelline ในแอพพลิเคชัน TikTok พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแอพพลิเคชัน Shopee และพฤติกรรมการเปิดรับตราสินค้าของ Maybelline ในแอพพลิเคชัน TikTok ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 428 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มี 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ส่วนที่ 3 การสื่อสารตราสินค้า Maybelline ในแอพพลิเคชัน TikTok วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30ปี โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ใช้ Facebook การเล่นแอปพลิเคชัน TikTok ใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมงความถี่ในการเลือกซื้อในช่องทางแอพพลิเคชัน Shopee 1 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า Maybelline ส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยด้านคุณภาพและให้ตนเองเป็นผู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้านเพศ มีความเห็นด้านความเข้าใจต่อการสื่อสารตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า ANOVA 3.724 และค่านัยสำคัญ 0.025* และด้านทัศนคติต่อความรู้สึกแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่า ANOVA 3.384 และค่านัยสำคัญ 0.035* ในด้านความเข้าใจต่อการสื่อสารตราสินค้าพบว่า เพศหญิงมีความเข้าใจมากกว่าเพศชาย และทัศนคติด้านความรู้สึกเพศหญิงมีความรู้สึกชื่นชอบต่อการสื่อสารตราสินค้าที่มากกว่าเพศชาย

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแตกต่างกัน มีความเข้าใจและทัศนคติด้านความรู้สึกต่อการสื่อสารตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยมีค่า ANOVA 2.70 ค่านัยสำคัญ 0.05* และ 4.82 และค่านัยสำคัญ 0.00* ตามลำดับ โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีความเข้าใจต่อการสื่อสารตราสินค้ามากกว่ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในด้านความรู้สึกต่อการสื่อสารตราสินค้าพบว่ากลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความเหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจ มีความรู้สึกที่ดีต่อการสื่อสารตราสินค้ามากกว่ากลุ่มอื่น ๆ
คำสำคัญ :การสื่อสารตราสินค้า แอปพลิเคชัน พฤติกรรมการสื่อสาร

Abstract

The aim of this research is to study the marketing communication of the brand Maybelline through the TikTok application , examine consumers' decision-making behavior in the Shopee application, and explore the exposure behavior of Maybelline on the TikTok application among people in Bangkok Metropolitan. The research utilized a quantitative approach through the use of a survey. The sample size consisted of 428 people. The research tool employed was a questionnaire, which included three sections: 1) demographics, 2) exposure behavior, and 3) brand communication of Maybelline in the TikTok application. Statistical analysis software was used to calculate for mean, percentage, standard deviation, and Anova.

The research finding revealed that the majority of participants were female, undergraduate students , age between 21 and 30 years, with an income of 10,000 baht or lower, and single. They spent more than one hour on Facebook playing the TikTok application and used the Shopee application once a month. The factors influencing the decision-making process for Maybelline were the product quality and individual preferences. The hypothesis testing showed a significant difference in the participants' understanding of brand communication based on gender, with an Anova value of 3.724 and p-value 0.025*. Similarly, there was a significantly difference in attitudes towards brand communication based on gender, with an Anova value of 3.384 and p-value 0.035*. Females demonstrated a better understanding of brand communication compared to males, and females also exhibited more favorable attitudes towards brand communication than males.

Regarding the participants' opinions, the factors that influenced their purchasing decisions were the differences in their understanding and attitudes towards brand communication, with significant difference found through Anova tests, yielding an Anova value of 2.70 and p-value 0.05* for understanding and an Anova value of 4.82 p-value 0.00* for attitudes . The quality of the product and its price were identified as key factors influencing the decision–making process. Participants who prioritized quality and suitability demonstrated a better sense of brand communication, which affected their decision-making process more positively compared to those who did not prioritize these factors.
Keywords: brand communication, application, communication behaviors

บทนำ

การสื่อสารในปัจจุบันนี้เป็นยุคดิจิทัล(Digital) เป็นยุคแห่งโลกออนไลน์ (Online) ตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) เป็นสิ่งสำคัญในการโปรโมตสินค้าในแอปพลิเคชัน (Application) เพื่อให้เข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายขึ้น สำหรับผู้บริโภคยุคปัจจุบันนี้จะทำการค้นหาข้อมูลหรือค้นหาสินค้าโดยการใช้สมาร์ตโฟน(Smartphone) สามารถหาข้อมูลได้ สำหรับการตลาดปัจจุบันนี้สำคัญมาก เพราะผู้บริโภคสนใจสื่อออนไลน์มากขึ้นทำให้ทุกช่วงวัยสามารถเข้าถึงได้ ปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ สื่อออนไลน์จึงได้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในปัจจุบันนี้เป็นอย่างมาก มีทั้งความรวดเร็วและความสะดวกสบาย สื่อออนไลน์ยังถูกนำมาใช้ประโยชน์กับกลุ่มคนในทุกสาขาอาชีพ โดยเฉพาะการทำธุรกิจออนไลน์ที่มีอยู่ในทุกวันนี้ ดังนั้นการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ถือได้ว่าเป็นที่นิยมกันอย่างมากในปัจจุบัน เพราะแต่ละแบรนด์ (Brand) นั้นสามารถทำให้ผู้คนหรือผู้บริโภคส่วนมากรู้จักตราสินค้าได้อย่างกว้างขวางเกิดจากการที่แต่ละแบรนด์ทำการซื้อโฆษณากับเอเจนซี่(Agency) ต่าง ๆ เพื่อส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง ปัจจุบันธุรกิจออนไลน์กำลังเจริญเติบโต สาเหตุก็เพราะต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน สังคมแห่งโลกโซเชียล(Social Network) ประชากรในหลายช่วงอายุเริ่มตั้งแต่วัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงาน ต่างพากันนิยมใช้งานจนกระแสเหล่านี้กลายเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ทำให้ผู้คนสื่อสารกันโดยผ่านการใช้โลกไซเบอร์ (Cyber worlds) หรือที่เรียกว่าโลกที่ผสมกันระหว่างความจริงและสารสนเทศเสมือนมากยิ่งขึ้น หากธุรกิจไม่ปรับตัวให้ทันตามสถานการณ์อาจก่อให้เกิดความล้าสมัยหรืออาจจะทำให้ขาดทุนในธุรกิจด้านการตลาด

การสื่อสารแบบออนไลน์ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อประชากรปัจจุบันนี้ที่มีการเข้าถึงเป็นจำนวนมากจะเป็นแพลตฟอร์ม (Platform) หรือ แอปพลิเคชัน (Application) TikTok จากสถานการณ์โควิด19 (Covid-19) ทำให้ประชากรส่วนใหญ่ในช่วงปีพุทธศักราช 2564 หรือในช่วงปีที่ผ่านมา ต้องอยู่บ้านและต้องหากิจกรรมทำเพื่อลดความเครียดในแต่ละวัน TikToK เป็นแพลตฟอร์มที่สร้างความบันเทิงให้กับประชากรทั่วโลก ส่งผลให้ตัวเลขผู้ใช้งานสูงถึง 1000 ล้านคนทั่วโลก (https:// thumbsup.in.th/infographic-tiktok-thailand) จากความสำคัญของสื่อออนไลน์นี้ ที่ผู้คนสนใจในการใช้งานผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากับเครื่องสำอางแบรนด์ Maybelline

Maybelline เป็นเครื่องสำอางอันดับ 1 ของโลก เป็นคำกล่าวอ้างที่ เมย์เบลลีน สามารถกล่าวถึงอย่างภาคภูมิในโฆษณาเครื่องสำอางชื่อดังจากอเมริกาแบรนด์นี้ เพราะด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ในราคาที่สามารถจับต้องได้ทำให้เซลล์(Sale) หรือเคาน์เตอร์ (Counter) ของเมย์เบลลีน เข้าไปอยู่ตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกหลายแห่งทั่วประเทศไทย และการมีแบรนด์แอมบาสเดอร์ (ambassador) ของไทยรวมถึงเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในรายการในสถานีโทรทัศน์ จึงทำให้ผู้หญิงไทยได้รู้จักหรือคุ้นเคยกับชื่อแบรนด์นี้เป็นอย่างดี ตราสินค้าของแบรนด์ Maybelline มี Account official ใน แอพพลิเคชัน TikTok เพื่อที่จะได้ทำการส่งเสริมโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางของแบรนด์ Maybelline ในรูปแบบการสร้างสรรค์คอนเทนต์เป็นวีดีโอสั้น ๆ ให้แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่นๆ เพื่อดึงดูดความน่าสนใจในการสื่อสารรูปแบบใหม่ของตราสินค้าแบรนด์ Maybelline ทำให้ผู้คนทั้งในและต่างประเทศได้รู้จักกับแบรนด์Maybelline มากยิ่งขึ้น (https://www.hi-endbrands.com/maybelline/)

ในยุคปัจจุบันมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลายช่องทางรวมไปถึงการขายสินค้าออนไลน์ซึ่งแอพพลิเคชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันนี้ คือ แพลตฟอร์ม Shopping และแบรนด์ Maybelline ก็ได้เป็นหนึ่งในแบรนด์เครื่องสำอางที่มีช่องทางจัดจำหน่ายในแพลตฟอร์ม Shopping เช่นเดียวกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแพลตฟอร์ม Shopping online อาทิเช่น แอพพลิเคชั่น shopee เป็นบริษัทในเครือของ Garena ผู้ให้บริการเกมออนไลน์จากประเทศสิงคโปร์ ที่แตกไลน์มาทำแพลตฟอร์ม ซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์รูปแบบโซเชียล (Social Commerce) มีรูปแบบการทำตลาดแบบผู้บริโภคขายสินค้าระหว่างกันเอง ต่างจากแพลตฟอร์มรายอื่นที่จะเป็นธุรกิจขายให้ผู้บริโภค จุดเด่นของแพลตฟอร์มนี้คือสะดวกรวดเร็วมีความเป็นโซเชียลคล้ายกับ Instagram

คือตัวลูกค้าสามารถกดติดตามร้านหรือกดถูกใจสินค้าได้,มีระบบแฮชแท็ก รวมถึงระบบแช็ตติดต่อกับคนขายโดยตรงส่วนคนขายก็ลงสินค้าใหม่ได้ง่าย มีโปรโมชันและกิจกรรมจาก Shopee มาให้ร่วมกันอย่างต่อเนื่องเหมาะสำหรับผู้ค้ารายใหม่หรือร้านเล็กๆที่ต้องการจะสร้างฐานลูกค้าของตัวเอง (https://www.hiendbrands.com/maybelline/)

การสื่อสารตราสินค้าของ Maybelline เป็นแบรนด์เครื่องสำอางที่ได้มีการสร้าง Account official ใน แอพพลิเคชัน TikTok เพื่อส่งเสริมการโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางของ Maybelline ในรูปแบบของการสร้างสรรค์คอนเทนต์เกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางเพื่อกระตุ้นให้ผู้คนเกิดความสนใจในสินค้า และสามารถเลือกซื้อหรือสั่งซื้อสินค้าของแบรนด์ Maybelline ผ่านในแพลตฟอร์มของ Shopee เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายทางการตลาดออนไลน์ในรูปแบบการสื่อสารยุคดิจิทัล จากรายละเอียดดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารตราสินค้าในแอพพลิเคชัน TikTok ผ่านพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้งานที่มีต่อ Shopee กรณีศึกษา เครื่องสำอาง Maybelline

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารตราสินค้า Maybelline ในแอพพลิเคชัน TikTok
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแอพพลิเคชัน Shopee
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับตราสินค้าของ Maybelline ในแอพพลิเคชัน TikTok

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเริ่มจากการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากซื้อ (Kotler and Keller,2012)โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kotler(1997) มีขั้นตอนดังนี้

1.การรับรู้ปัญหาคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อเมื่อตระหนักถึงความต้องการความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในและภายนอกเช่น ความต้องการพื้นฐาน

2.การค้นหาข้อมูลเมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้น จะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ คือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดาเรียกว่าการเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้นโดยแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักมีอิทธิพลจาก 4 กลุ่มดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัวเพื่อนคนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า เช่น การโฆษณาพนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การสาธิตการใช้สินค้า

2.3 แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภคตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

2.4 แหล่งทดลอง เช่น การจัดการการตรวจสอบและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือกคือประเด็นที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าหรือบริโภคนั้น ๆ เพื่อตัดสินใจในขั้นตอนต่อไปอย่างไรซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้อาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุดและจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ความตั้งใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่และหลังจากการซื้อและการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

Klapper (1960) กล่าวว่า กระบวนการเลือกหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือน เครื่องกรอง ข่าวสารให้มนุษย์ได้รับรู้ประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นดังต่อไปนี้

ขั้นแรกการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ช่องทางการในการเลือก สื่อสารบุคคลนั้นถือเป็นขั้นแรกที่จะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งที่อยู่ด้วยกันหลาย ๆ ที่ ตามที่ตนต้องการ อีกทั้งความชำนาญในทักษะของการรับรู้ ในแต่ละคนก็ต่างกัน

ขั้นที่สอง การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ส่วนมากผู้เปิดรับข่าวจะเลือกตามความสนใจ ความคิดเห็นของตนอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ สนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความ เข้าใจที่ เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

ขั้นที่สาม การเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อแต่ละคนรับทราบข้อมูลแล้ว ก็จะรับรู้ข่าวตามความนึกคิดของตนเอง ใช่จะรับรู้ทุกส่วน เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามทัศนคติ ความสนใจ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความคาดหวัง สภาวะทางอารมณ์หรือสภาวะทางร่างกาย แรงจูงใจ และจิตใจ ดังนั้นแต่ละคนจะตีความข่าวที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวเป็นไปตามที่น่าพอใจของแต่ละคนเพราะข่าวสารบางส่วนถูกตัดออกและยังมีการบิดเบือนด้วย

ขั้นที่สี่ การเลือกจดจำ(Selective Retention) การเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ต้องการความสนใจ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง ส่วนใหญ่จะไม่นำไปเชื่อมต่อในส่วนที่ตนเองไม่เห็นด้วย ไม่สนใจ หรือเรื่องที่ต้านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำนั้นจะมีเนื้อหาที่จะช่วยสนับสนุนหรือส่งเสริมความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ความเชื่อ หรือค่านิยมของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความชัดเจนมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น และยังนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจและเกิดความรู้สึกขัดแย้งข่าวสาร สาระบันเทิงต่าง ๆ ผู้เปิดรับได้เลือกดู เลือกฟัง เลือกสนใจ เลือกจำ จึงต้องนำเสนอให้มีจุดเด่นออกมา เพื่อให้สามารถผ่านการเลือกแต่ละขั้นตอนของผู้เปิดรับได้ สิ่งที่จะช่วยให้ผ่านการเลือกจนเข้าไปถึงการรับรู้ของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ ดังนี้

ข้อที่หนึ่ง ความต้องการ (Need) ในกระบวนการเลือกของมนุษย์มีปัจจัยหนึ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดคือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางใจและกายทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นการเลือกตอบสนองความต้องการของเราและยังกำหนดการเลือกของเราเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการเพื่อการยอมรับในสังคมเพื่อแสดงรสนิยมและเพื่อความพอใจ ฯลฯ

ข้อที่สอง ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือ การมีใจโน้มเอียงและความชอบ (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยมคือหลักพื้นฐานที่ยึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนซึ่งค่านิยมและทัศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกข่าวสารการเลือกใช้สื่อมวลชนการเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

ข้อที่สาม เป้าหมาย (Goal) ในการดำเนินชีวิตทุกคนมีเป้าหมายทุกคนกำหนดเป้าหมายทั้งเรื่องการเข้าสมาคม อาชีพ การพักผ่อน เป้าหมายของ กิจกรรมต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นจะมีอิทธิพลต่อการเลือกข่าวสาร การเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

ข้อที่สี่ ความสามารถ (Capability) ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นและรับข่าวสารเลือกตีความหมาย

ข้อที่ห้า การใช้ประโยชน์ (Utility) การที่จะใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ ให้ความสนใจและจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ ประโยชน์ได้

ข้อที่หก ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) ส่วนหนึ่งในการเป็นผู้รับสารของเรานั้นขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสาร คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบ อ่านหนังสือพิมพ์ บางคนชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ ฯลฯ

ข้อที่เจ็ด สภาวะ (Context) สภาวะหมายถึง บุคคล สถานที่และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร การเลือกของผู้รับสารมีอิทธิพลต่อสิ่งต่างๆเหล่านี้ การเลือกใช้สื่อและข่าวสารมีอิทธิพลตรงต่อการมีคนอื่นอยู่ด้วย ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

ข้อที่แปด ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสารประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเราพัฒนามาจากนิสัยการรับสาร เราพัฒนา ความชอบรายการประเภทใดประเภทหนึ่งสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกสนใจเรื่องใดเรื่อง หนึ่ง ใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งและเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่งจากประสบการณ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณพิลาศ กุลดิลก (2563) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้งาน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เหมาะสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างการตระหนักรู้และมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเพศหญิงวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นโดยกลยุทธ์หลักที่ควรนำมาใช้ประกอบไปด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา กลยุทธ์การตลาดผู้มีอิทธิพลและกลยุทธ์การตลาดโหนกระแสนอกจากนี้ในส่วนของพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้งานเมื่อวิเคราะห์ตามแนวคิด AISAS Model พบว่าในขั้นการดึงดูดใจ ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ได้เกิดการพบเห็นเนื้อหาครั้งแรกผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่นในรูปแบบของการบอกต่อโดยคนรู้จักและผู้มีชื่อเสียง โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความสนใจคือ ปัจจัยด้านเนื้อหาและผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ จากนั้นเมื่อผู้ใช้งานเกิดความสนใจจึงได้เกิดการค้นหาข้อมูลตามขั้นการค้นหาข้อมูลว่าคลิปดังกล่าวมามีที่มาอย่างไรและได้พบว่ามาจาก แอปพลิเคชัน TikTok จึงได้เกิดพฤติกรรมการใช้งานโดย พฤติกรรมดังกล่าวแบ่งออกเป็น 2 สถานะ คือ ผู้รับสารและผู้ส่งสารจากนั้นจึงเกิดพฤติกรรมการบอกต่อ โดยแบ่งออกเป็นการบอกต่อวีดีโอคลิปที่ตนพบเห็นและการบอกต่อวิดีโอคลิปที่ตนสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดการพบเห็นในกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า Maybelline ในแอปพลิเคชัน TikTok ผ่านพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้งานที่มีต่อ Shopee โดยมีขอบเขตของงานวิจัยดังนี้

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ตัวแปรต้นที่จะศึกษา เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) , พฤติกรรมการสื่อสารตราสินค้า Maybelline ในแอพพลิเคชัน TikTok

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแอพพลิเคชัน shopee

3. ขอบเขตของประชากร ประชากรคนกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,527,994 คน (https://webportal.bangkok.go.th)

4.ขอบเขตด้านพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตด้านเวลา เดือนมิถุนายน ถึง เดือนพฤศจิกายน 2565

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพจำนวน 5,527,994 คนจาก (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ กำหนดใช้สูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ±5 จำนวน 400 คน

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างและคุณสมบัติที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เคยซื้อ/หรือที่สนใจซื้อสินค้า Maybelline ในแอพพลิเคชั่น TikTok และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแอพพลิเคชั่น Shopee ที่จำหน่ายทางออนไลน์

2. ขนาดตัวอย่างกำหนดจากตารางสำเร็จรูปและมี 400 คนและจากการตรวจสอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้ 428 คน ผู้วิจัยจึงได้ใช้จำนวนดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่าง

3.ใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบเจาะจงกับการเลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1.การแชร์แบบสอบถามออนไลน์ทาง Facebook และ Line 2.แจกแบบสอบถามในสถานที่ต่าง ๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือและการสร้างแบบสอบถามมีขั้นตอนดังนี้ เริ่มจากขั้นแรกจะสร้างแบบสอบถามที่จะศึกษาจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่อมาแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นที่จะต้องการทราบข้อมูลทั่วไปของแต่ละคนที่ตอบแบบสอบถาม ทราบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทราบการสื่อสารตราสินค้า Maybelline ในแอพพลิเคชั่น TikTok และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแอพพลิเคชั่น Shopeeที่จำหน่ายทางออนไลน์ต่อจากนั้นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำมาเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ แก้ไข ปรับปรุงเนื้อหาและนำเสนอเพื่อตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้ถูกต้องตามข้อเสนอแนะแล้วนำไปทดลองกับตัวอย่าง 30 ราย เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้รับอาจมีการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ขึ้นก่อนแจกแบบสอบถามจริง ขั้นตอนสุดท้ายนำแบบสอบถามไปยังตัวอย่างลงพื้นที่จริงและส่งลิงก์คำถามทางออนไลน์

การเก็บข้อมูลโดยดำเนินการจากการอธิบายรายละเอียดของแบบสอบถาม วิธีการตอบต่อจากนั้นเข้าไปในสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ และเริ่มจากการส่งลิงก์แบบสอบถามไปทางออนไลน์ให้กลุ่มเป้าหมายตอบคำถามครบถ้วน หากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถามก็จะตอบกลับทางออนไลน์ในทันที

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องจากนั้นจึงแปลงข้อมูลและเข้ารหัส การประมวลผลข้อมูลทำโดยการโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยแสดงผลการวิเคราะห์ใช้เป็นสถิติเบื้องต้นในรูปของตารางประกอบกับคำอธิบาย ได้แก่ ค่าร้อยละ โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

2.สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐานการทดสอบหาค่าที (t-test) การทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ANOVA

สรุปผลการวิจัย

1.ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คิดเป็นร้อยละ 59.81 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 170 คิดเป็นร้อยละ 39.72 LGBTQ+ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.47

ด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อายุ 21-30ปี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 66.12 รองลงมาอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ19.39 อายุ 31-40 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.81 อายุ 41-50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.17

ด้านสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โสด จำนวน 370 คิดเป็นร้อยละ 86.45 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 9.58 หย่าร้าง 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.97

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คิดเป็นร้อยละ 57.71 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.03 ระดับปวส. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.38 ระดับปวช.จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.97 ระดับปริญญาโท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ระดับปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 241 คิดเป็นร้อยละ 56.31 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน98 คิดเป็นร้อยละ 22.90 การประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 14.95 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.84

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 199 คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมารายได้ 10,000-20,000บาท จำนวน 172 คิดเป็นร้อยละ 40.19 อันดับสาม 30,000-40,000บาท จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 6.78 จำนวน 30,000-60,000 บาทจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และ 60,001 บาทขึ้นไป 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.04

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กแพลตฟอร์มพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ Facebook จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 40.65 รองลงมา TikTok จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 32.71 Shopee จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.65 Instagram จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.58 YouTube จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.47 Google จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.23

การใช้เวลาในการเล่นแอปพลิเคชัน TikTok นานเท่าไรต่อวันพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาใช้เวลามากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 มากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 มากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 81 คิดเป็นร้อยละ 18.9

ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Maybelline ในช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

จุดประสงค์หลักในการใช้สื่อออนไลน์ในด้านใด พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อบันเทิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 เพื่อความงาม จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 ด้านสังคม จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 เพื่อท่องเที่ยว จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 8.40

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Maybelline พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยด้านคุณภาพ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 51.17 รองลงมาด้านราคา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.66 ด้านความเหมาะสม จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.03 ยี่ห้อ แบรนด์ จำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 3.14

เรื่องที่ค้นคว้าเกี่ยวกับแบรนด์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นคว้าด้าน คุณสมบัติ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาด้านส่วนประสม/ส่วนประกอบจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ด้านราคาจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ด้านแหล่งที่ผลิตจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Maybelline ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee ผู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ตนเองเป็นผู้มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 258 คนคิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาบุคคลที่ทำการรีวิวผลิตภัณฑ์ จำนวน 51คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 เจ้าของ/ผู้จัดจำหน่าย/ตัวแทนจัดจำหน่าย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 เพื่อน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ดารา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

3. การสื่อสารตราสินค้า Maybelline ในแอปพลิเคชัน TikTok และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแอปพลิเคชัน Shopee

ด้านความรู้ความเข้าใจ ในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์Maybelline ที่แท้100% ต้องซื้อจาก official ทางการของแบรนด์ Maybelline เท่านั้น พบว่า เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแอพลิเคชัน Shopeeอย่างมีค่านัยสำคัญ 0.01

ด้านความรู้สึก ในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Maybelline มีคุณสมบัติในด้านความงามมากที่สุด พบว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก คือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกในการเลือกซื้อสินค้าด้านคุณสมบัติในด้านความงามมากที่สุดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแอพลิเคชัน Shopee อย่างมีค่านัยสำคัญ 0.02

ด้านการกระทำในการเลือกซื้อสินค้า Maybelline เป็นประจำสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแอปพลิเคชัน Shopee

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-30 ปี โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของโชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, ปฐมา สตะเวทิน (2562) พบว่า ปัจจัยข้อมูลทั่วไปด้านเพศแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ผลการวิจัยจะพบว่าการเปิดรับสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กแพลตฟอร์ม ส่วนใหญ่ใช้ Facebook การใช้เวลาในการเล่นแอปพลิเคชัน TikTok ใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมง ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ Maybelline ในช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee เลือกซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน จุดประสงค์หลักในการใช้สื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อบันเทิงการเปิดรับข้อมูลเพื่อทราบและเปิดรับประสบการณ์ คือเป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับไปสนทนากับผู้อื่นในสังคม และสามารถนำข้อมูลนั้น

ให้เป็นประโยชน์ต่อตนเอง จะเห็นได้ว่าเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างนั้น จะสอดคล้องกับแนวความคิดของ แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972) ที่กล่าวไว้ดังนี้คือ การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking)กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity)กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุกัญญา บูรณเดชาชัย (2552) ได้กล่าวว่า การเปิดรับข่าวทางอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนามากขึ้น ย่อมส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตด้านต่าง ๆ ในทางที่ดีเพิ่มขึ้นด้วย เพราะการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมจะทำให้บุคคลและสังคมเปลี่ยนแปลงนั้นต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning) มนุษย์แต่ละคนจะมีการเรียนรู้ที่ต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจึงมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Maybelline ส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยด้านคุณภาพ เรื่องที่ค้นคว้าเกี่ยวกับแบรนด์ด้านคุณสมบัติในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์Maybelline ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee ผู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อให้ตนเองเป็นผู้มีผลต่อการตัดสินใจสอดคล้องกับแนวคิดของ P. Kotler และ K.L. Keller (2012) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนคือ

ขั้นแรกได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ(Problem recognition) ขั้นที่ 2 ได้แก่ การหาข้อมูล (Information search) ขั้นที่ 3 ได้แก่ การประเมินทางเลือก(Evaluation of alternatives) ขั้นที่ 4 ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ(Purchase decision) และขั้นที่ 5 ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ(Post purchase behavior) ซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก และเหตุผลการตัดสินใจซื้อจากตนเองเป็นสำคัญและสอดคล้องงานวิจัยของพรรณพิลาศ กุลดิลก (2563) พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน TikTokเหมาะสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างการตระหนักรู้และมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเพศหญิงวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น โดยกลยุทธ์หลักที่ควรนำมาใช้ประกอบไปด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา กลยุทธ์การตลาดผู้มีอิทธิพลและกลยุทธ์การตลาดโหนกระแส นอกจากนี้ในส่วนของพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้งานเมื่อวิเคราะห์ตามแนวคิด AISAS Model พบว่า ในขั้นการดึงดูดใจ ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ได้เกิดการพบเห็นเนื้อหาครั้งแรกผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่นในรูปแบบของการบอกต่อโดยคนรู้จักและผู้มีชื่อเสียง โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความสนใจคือ ปัจจัยด้านเนื้อหาและผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปุลณัช เดชมานนท์ (2556) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน คือผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และส่งเสริมการขาย มีความสำคัญระดับมาก ส่วนพฤติกรรมการซื้อพบว่า เหตุผลที่ซื้อเพราะว่าความสะดวกโดยใช้ Line การสั่งซื้อในช่วงเวลา 12.01-13.00 น

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าในแต่ละด้านที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกคือ

ด้านความรู้ความเข้าใจ ในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Maybelline ที่แท้ 100% และด้านความรู้สึกในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Maybelline มีคุณสมบัติในด้านความงามมากที่สุดเป็นความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแอพลิเคชัน Shopee คือเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกที่เกี่ยวกับคุณสมบัติด้านความงามจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับแนวคิดของ Becker (1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับเรื่องทั่ว ๆ ไปหรือบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การเปิดรับข้อมูล

(Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองอยากรู้และสนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่ดู ฟัง หรืออ่านเป็นพิเศษ การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ข้อเสนอแนะ

1.การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้ที่ต้องการศึกษาควรทำเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2.จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การสื่อสารตราสินค้าในยุคดิจิทัลต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตลอดเวลาเพื่อได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

3.ควรศึกษาแนวโน้มในการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคตที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ใช้งาน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ ,ปฐมาส ตะเวทิน. (2562). อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์,* 38(1), 27-38.

ปุลณัช เดชมานนท์. (2556). *การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด.* [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].

ปรมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:ภาพพิมพ์.

พรรณพิลาศ กุลดิลก. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikToK. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิด้า*,6(12), (พฤษภาคม-สิงหาคม 2563). http://gscm.nida.ac.th.

สุกัญญา บูรณเดชาชัย. (2552). การสื่อสารมวลชน:แนวคิด ทฤษฎีและสถานการณ์ในประเทศไทย. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.(2564). *สถิติประชากรกรุงเทพมหานคร.* https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/file/63/stat_c63.xlsx

เปิดสถิติ TikTok ประเทศไทยแอปวิดีโอสั้นที่โตเร็วสุดในตอนนี้. https://thumbsup.in.th/infographic-tiktok-thailand.

Maybelline เรื่องราวน่ารู้เกี่ยวกับแบรนด์เครื่องสำอางอันดับ 1 ของโลก. https://www.hi-endbrands.com/maybelline/

Kotler.P.QKeller,K.L. (2012) .*Marketing management.*(14edition) Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.

Kotler,P. (1997). *Marketing management : analysis,planning implementation and control.9th e*d. New Jersey: Asimmon & Schuster.

Samuel Becker. (1972). *Discovering Mass Communication.* Illinois : Scott Foresman and Company Glenview.