

อิทธิพลของแหล่งข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง  
ของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี

The Influence of Social Information Sources towards Trust and Intention to use cosmetics  
among Students

พงศ์นุวัฒน์\* เมืองสุวรรณ\* และวรัท วิณีจ\*\*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของแหล่งข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ที่มีผลต่างกันทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การให้ข้อมูลสินค้าโดยแม่ค้า รูปแบบที่ 2 การให้ข้อมูลสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ และรูปแบบที่ 3 การให้ข้อมูลสินค้าโดย ดารา นักแสดง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในคณะบริหารธุรกิจ ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 120 ราย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) คือ ANOVA และ t-test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรและเงื่อนไข

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 18 – 23 ปี เรียนอยู่ในคณะอื่น ๆ นอกเหนือจากคณะบริหารธุรกิจ เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางทางโซเชียลมีเดีย รายได้ (ต่อเดือน) 5,000-15,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางทางโซเชียลมีเดีย เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางทางโซเชียลมีเดียเดือนละครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง 500-1,000 บาท วัตถุประสงค์หลักคือการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีการปกปิดริ้วรอย จุดต่างดำ เลือกใช้แบรนด์เครื่องสำอางจาก แคนเตอร์ห้าง

ระดับความคิดเห็นด้านรูปแบบโฆษณาของเครื่องสำอาง ในภาพรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ความคิดเห็นในประเด็นย่อยอยู่ในระดับเห็นด้วย ใน 2 ประเด็นย่อย ได้แก่ ข้อมูลจากแหล่งข่าวสาร (ผู้รีวิวเครื่องสำอางในส่วนที่ 1) มีความน่าสนใจ และ แหล่งข่าวสาร (ผู้รีวิวเครื่องสำอางในส่วนที่ 1) มีชื่อเสียง

ระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในภาพรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ส่วนความคิดเห็นในประเด็นย่อย อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ผลិតภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย ระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ในภาพรวมในระดับเฉยๆ ส่วนความคิดเห็นในประเด็นย่อย อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ความต้องการที่จะค้นหาเครื่องสำอางนี้ในเว็บไซต์สำหรับการซื้อสินค้า ระดับความคิดเห็นด้านรูปแบบโฆษณาของเครื่องสำอางอยู่ในภาพรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ส่วนความคิดเห็นในประเด็นย่อย อยู่ในระดับเห็นด้วย ใน 2 ประเด็นย่อย ได้แก่ ข้อมูลจากแหล่งข่าวสาร (ผู้รีวิวเครื่องสำอางในส่วนที่ 1) มีความน่าสนใจ และ แหล่งข่าวสาร (ผู้รีวิวเครื่องสำอางในส่วนที่ 1) มีชื่อเสียง

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การวิเคราะห์ความแตกต่างในภาพรวม ด้านความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้อ่านคำวิจารณ์จะมีความไว้วางใจจากคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องสำอางมากกว่า คำวิจารณ์ของแม่ค้าออนไลน์ และ คำแนะนำจากดารานักแสดงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านความตั้งใจ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้อ่านคำวิจารณ์จะมีความตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องสำอางมากกว่า คำวิจารณ์ของแม่ค้าออนไลน์ และ คำแนะนำจากดารานักแสดงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านรูปแบบโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้อ่านคำวิจารณ์จะมีความคิดเห็นต่อรูปแบบโฆษณาของเครื่องสำอาง จากคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องสำอางมากกว่า คำวิจารณ์ของแม่ค้าออนไลน์ และ คำแนะนำจากดารานักแสดงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## ABSTRACT

The objective of this research was to study the examine on the effect of social media information sources towards trust and intention to use cosmetics by focusing in three different types of information sources which are the information from online sellers, from specialists, and from celebrities. The questionnaires were used to collect the data from 120 students in the Faculty of Business Administration. The data of the study were analyzed by the descriptive statistics and inferential statistics. To clarify, the descriptive statistics are including with frequency, percentage and mean. Also, the inferential statistics are used to analyze differences of variables and conditions by the ANOVA and T-test.

Shows that correspondents are students between eighteen to twenty-three years old, studying in various faculties of Chiang Mai University. The correspondents who have a salary between 5,000 to 15,000 Baht are motivated to buy cosmetic products through social media. The intention of online shopping is to save the cost, spending around 500 to 1,000 baht once a month for the product. The main purpose of using cosmetic is to conceal the dark spot and the wrinkle, approved with the counter brand cosmetic.

The study showed the customer opinion towards the trust in choosing the cosmetic product is neutral, nevertheless, the customers believe to buy the hypoallergenic (non-allergic) products. Likewise, the intention for shopping cosmetic the unbiased opinion but still aimed to select the fit product on the website. The correspondents reveal opinions toward cosmetic advertisement as neutral, to explain most of the correspondents interested in the advertisement with the information from the reviewers and the celebrities.

To analyze the differences trust and Intention to use cosmetics among three different types of information sources, the correspondents, who explore the comments on products, considered the review from the cosmetic specialist as a more reliable comment than the review from online-sellers and famous celebrities with statistical significance at the level of 0.05. Moreover, the intention of customer to purchase the products also trust in specialist more than the online-sellers and famous celebrities with statistical significance at the level of 0.05. as well. Lastly, the design of the cosmetic advertisement, the correspondents are interested the

advertisements, criticized by the specialist greater than the critic from the online sellers and the famous celebrities in the level of 0.05 by the statistic.

## บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจด้านการขายสินค้าเครื่องสำอางออนไลน์มีมูลค่าถึงหลัก 2 แสนล้านบาท เฉพาะตลาดในประเทศไทยมีมูลค่าถึง 1.2 แสนล้านบาท โดยมีการขยายตัว 10% ต่อปี โดย 50% ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมดอยู่ในกลุ่มเครื่องสำอางประเภทแบ่ง (บริษัทโอสถสภา จำกัด 2556) ในแต่ละ แปรณมีการแข่งขันกันสูงในแต่ละรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย รวมถึงการขายส่ง ขายปลีก ขายในห้างสรรพสินค้า ขายโดยผ่านคนกลาง และการขายในเว็บไซต์ออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย โดยช่องทางเหล่านี้เป็นช่องทางที่ถูกใช้ในทุกระยะ และมีการเพิ่มมากขึ้นของเว็บไซต์ขายของออนไลน์จนทำให้สินค้านั้นล้นตลาด ทำให้ไม่สามารถขยายช่องทางในการขายสินค้าได้ และธุรกิจการขายสินค้าเหล่านี้ก็จะมีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมากมาย คือ ค่าเช่าพื้นที่ ค่าขนส่ง ค่าแรงงาน ที่ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายตามมา ทำให้ผู้ขายสินค้าหันมาใช้ สื่อทางอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิด E-Marketplace (การสร้างตลาดบนเว็บไซต์) ถือเป็นแนวโน้มของการค้าบนเว็บ ซึ่งเหมือนกับการสร้างหน้าร้านเพื่อขายสินค้าปกติ ต่างกันที่สถานที่จัดจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่สร้างขึ้นมาจากตัวผู้ขายเอง ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านที่เป็นลักษณะที่จับต้องได้ ผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้น ยังมีความกังวลในเรื่องของความเชื่อมั่นในเว็บไซต์และความไว้วางใจ หรือสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ สิ่งหนึ่งที่สามารถช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้คือ การสร้างความไว้วางใจบนระบบเครือข่าย (Online trust) พฤติกรรมของผู้บริโภค การเจริญเติบโต และวิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตแบบพึ่งพาอาศัยกันนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นปรากฏการณ์ที่นักการตลาดได้พยายามใช้ประโยชน์จากศักยภาพเหล่านี้ในการทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมของผู้บริโภค การเจริญเติบโต และวิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตแบบพึ่งพาอาศัยกันนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นปรากฏการณ์ที่นักการตลาดได้พยายามใช้ประโยชน์จากศักยภาพเหล่านี้ในการทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ก่อน ข้อมูลในตัวสินค้านั้นจะเป็นสิ่งที่สำคัญต่อลูกค้า เพื่อใช้เปรียบเทียบและทำการตัดสินใจ ข้อมูลจากบุคคลก็เป็นสิ่งสำคัญอีกทางเลือกหนึ่ง เพื่อยืนยันถึงความไว้วางใจ โดยเฉพาะการทำให้เกิดการบอกต่อกันสามารถเกิดขึ้นได้ง่าย และยังสามารถส่งต่อเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านการพูดคุยในโซเชียลมีเดีย เช่น จากผู้ขายสินค้าเองจากการพูดถึงของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และดารานักแสดงที่พูดถึงสินค้า ที่สามารถสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ (Bruyn & Lilien, 2008)

ซึ่งการสื่อสารเหล่านี้ล้วนมีทั้งแง่บวกและแง่ลบส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ดังนั้น การสื่อสารจากบุคคลใดบุคคลหนึ่งจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับบุคลากรด้านการตลาดในช่วงเวลาหนึ่ง (Anderson, 1998; Richins, 1984) เนื่องจากในปัจจุบันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสามารถทำได้ง่ายและมีความสามารถในการสร้างเนื้อหาข้อมูลออนไลน์รูปแบบใหม่ของการพูดปากต่อปากจึงเกิดขึ้น สื่อสังคมออนไลน์และการส่งต่อคำวิจารณ์ (Comments) อย่างแพร่หลายเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่ทำให้บุคคลสามารถส่งต่อข้อมูลต่าง ๆ เช่น เพื่อน หรือผ่านเว็บบล็อกหรือเว็บไซต์วิจารณ์สินค้าและการบริการเฉพาะได้

ดังนั้นปัญหาของผู้บริโภค ทั้งในการตัดสินใจซื้อสินค้า และความไว้วางใจ รวมถึงการศึกษา เรื่องการรีวิวสินค้าโดยผ่านช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อเปรียบเทียบข่าวสารของสื่อในรูปแบบที่แตกต่างกัน 3 รูปแบบ แบบที่ 1 การให้ข้อมูลสินค้าโดยแม่ค้า

แบบที่ 2 การให้ข้อมูลสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ และแบบที่ 3 การให้ข้อมูลสินค้าโดย ดารา นักแสดง เพื่อศึกษาความแตกต่างกันในการไว้วางใจและความตั้งใจซื้อต่อแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้ง 3 รูปแบบ

ผลจากการศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางสามารถทำการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น กล่าวคือสามารถเลือกใช้แหล่งข่าวสารที่ดีที่สุดในการเขียนข้อความ (Content) ต่าง ๆ หรือ การเขียนคำวิจารณ์ (Review) ให้สินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคอ่านแล้วเกิดความไว้วางใจ และ ความตั้งใจซื้อ

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของแหล่งข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง แนวคิดและทฤษฎี

### 1. แนวคิดเรื่องแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Source of Information)

การเสาะแสวงหาข่าวสารสามารถทำได้จากแหล่งข่าวสารภายในและแหล่งข่าวสารภายนอกความนึกคิดของผู้บริโภคก็ได้ การเสาะแสวงหาภายในความทรงจำหรือความนึกคิด (Internal Search) เป็นการใช้นึกคิดทบทวนสิ่งที่คุณเคยมีประสบการณ์ หรือเคยเปิดรับและเคยเรียนรู้มาก่อนและได้จดจำไว้ การเสาะแสวงหาภายนอก (External Search) เป็นการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกต่างๆ เช่น ข่าวสารประเภทความคิดเห็น ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มคน, ข่าวสารจากผู้เชี่ยวชาญหรือแหล่งรวมเอกสารต่างๆ ระดับมืออาชีพ (Expert Opinion), ประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสินค้าหรือการผ่านการตรวจสอบ ทดลองใช้ และข่าวสารที่นักการตลาดสร้างขึ้นและนำเสนอโดยผ่านการโฆษณา, เว็บไซต์, การแสดงสินค้า และโดยผู้แทนขาย (อดุลย์ และดลยา, 2550)

### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจหรือความเชื่อมั่น (Trust) คือ ความคาดหวังที่ถูกพัฒนาขึ้นภายในตัวบุคคลและเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ดังนั้นความไว้วางใจของคุณจะส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาซ้ำๆ กับสิ่งที่ไว้วางใจ ระดับของความไว้วางใจของคุณขึ้นอยู่กับพัฒนาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ และวัฒนธรรมเดิมด้วย ซึ่งค่อนข้างคงที่และเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน แต่ความไว้วางใจระหว่างบุคคลยังคงมีความแตกต่างกันไป มีปัจจัยหลายอย่างที่มีสนับสนุนการรับรู้ถึงความไว้วางใจของคุณโดยทฤษฎีของความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ประกอบด้วย 3 มิติที่มีหลายองค์ประกอบ คือ ความน่าไว้วางใจ (Credibility) ความเมตตากรุณา(Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) (Rempel, Holmes, & Zanna, 1985, อังใน เกตุดี สมบูรณ์ทวี, นริศา ชุมอินจักร และปิยฉัตร ศรีสะอาด, 2558)

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1990) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อ(Purchase Intention) หมายถึง การแสดงถึงการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกและกล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า รวีพันธ์ และพัฒนธนะ (2558) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อมีความสำคัญเนื่องจาก ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะนำไปสู่การซื้อหรือใช้บริการจริง โดยที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางที่ดีที่สุดที่สามารถแก้ปัญหาได้ ซึ่งจะมีการพิจารณาจากข้อดี คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อทำการเปรียบเทียบกัน และผู้บริโภคจะนำมาสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น ส่วน Engel, Blackwell and Miniard (1994) และ Kotler and Armstrong (2002) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อ รวมถึง สภาวะเศรษฐกิจมี

ส่วนในการตั้งใจซื้อ ราคาและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งด้วย การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ก็มีส่วนในการซื้อและการแหล่งข่าวสารผลิตภัณฑ์ รวมถึง สถานที่ที่ซื้อและเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์

#### 4. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมชนิดา พัฒนิกิตติวรกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พล นววงศ์เสถียร (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ญัญญา อู่มานะชัย (2556) เรื่อง ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ พบว่าผู้ทรงอิทธิพลมีผลอย่างมากกับการสร้างกระแสบอกต่อ ชนิดา พัฒนิกิตติวรกุล (2553) เรื่อง E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย และพิศุทธิ อุปลัมภ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

#### ขั้นตอนการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบกึ่งทดลอง (Quasi-experimental research) ในรูปแบบ 3 x 1 Matrix กลุ่มตัวอย่าง 40 คน ต่อ 1 กลุ่มการทดลอง การทดลองแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนั้น จึงมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน โดยผ่านกระบวนการคัดกรองแล้วว่าทุกคนเคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางออนไลน์มาก่อน เงื่อนไขการทดลองทั้ง 3 กลุ่มแบ่งออกเป็นเงื่อนไขที่ 1 คำแนะนำจากแม่ค้าออนไลน์ เงื่อนไขที่ 3 การแนะนำจากดารานักแสดง และเงื่อนไขที่ 2 การแนะนำจากผู้มีชื่อเสียงด้านเครื่องสำอาง

#### ผลการศึกษาและอภิปรายผล

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 – 23 ปี มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 15,000 บาท ต่อเดือน ส่วนใหญ่เรียนอยู่ในคณะอื่น ๆ นอกเหนือจากคณะบริหารธุรกิจ ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางบนโซเชียลมีเดียเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย จะเลือกซื้อเครื่องสำอางบนโซเชียลมีเดียเดือนละครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท วัตถุประสงค์หลักคือการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีการปกปิดริ้วรอย จุดต่างต่าง โดยเลือกซื้อสินค้าจากการเลือกใช้แบรนด์เครื่องสำอางจากเคาน์เตอร์ห้าง

##### ส่วนที่ 2 การทดสอบความแตกต่างของความไว้วางใจ ความตั้งใจในการซื้อและความคิดเห็นต่อแหล่งข่าวสาร

##### อภิปรายผล

การทดสอบหาความแตกต่างในการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา ระหว่าง 3 เงื่อนไข ได้แก่ 1) คำวิจารณ์ของแม่ค้าออนไลน์ 2) คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องสำอาง และ 3) คำแนะนำจากดารานักแสดง ที่มีผลต่อ 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอาง 2) ด้านความตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอาง และ 3) ด้านความคิดเห็นต่อรูปแบบการโฆษณาเครื่องสำอาง ด้านความไว้วางใจ พบว่า เงื่อนไขที่ 2) คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องสำอาง ( $\bar{X} = 4.12$ ) ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความไว้วางใจสูงกว่าเงื่อนไขที่ 1) คำวิจารณ์ของแม่ค้าออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.07$ ) และ เงื่อนไขที่ 3) คำแนะนำ

จากดารา นักแสดง ( $\bar{X} = 2.93$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้อ่านคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องสำอางจะมีความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านคำวิจารณ์และคำแนะนำจาก แม่ค้าออนไลน์ และ ดารา นักแสดง **ด้านความตั้งใจซื้อ** พบว่า เงื่อนไขที่ 2) คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องสำอาง ( $\bar{X} = 4.12$ ) ส่งผลให้ผู้ตอบแบบ สอบถามเกิดความตั้งใจสูงกว่าเงื่อนไขที่ 1) คำวิจารณ์ของแม่ค้าออนไลน์ ( $\bar{X} = 2.92$ ) และ เงื่อนไขที่ 3) คำแนะนำจากดารา นักแสดง ( $\bar{X} = 2.91$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้อ่านคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องสำอางจะมีความตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอางสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านคำวิจารณ์และคำแนะนำจาก แม่ค้าออนไลน์ และ ดารา นักแสดง **ด้านความคิดเห็นต่อแหล่งข่าวสารเครื่องสำอาง** พบว่า เงื่อนไขที่ 2) คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องสำอาง ( $\bar{X} = 3.77$ ) ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อแหล่งข่าวสารเครื่องสำอาง สูงกว่า เงื่อนไขที่ 1) คำวิจารณ์ของแม่ค้าออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.08$ ) และ เงื่อนไขที่ 3) คำแนะนำจากดารา นักแสดง ( $\bar{X} = 3.22$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้อ่านคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องสำอางจะมีระดับความคิดเห็นต่อแหล่งข่าวสารเครื่องสำอางสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านคำวิจารณ์และคำแนะนำจาก แม่ค้าออนไลน์ และ ดารา นักแสดง ผลการศึกษาที่ได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ชนิตา พัฒนภักดิ์วิรุฬ (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องทำการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และทำการหาข้อมูลทุกครั้งที่ทำกรซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับการศึกษาของ ภาณุพงษ์ ม่วงอินทร์ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านการแจ้งข่าวสารเป็นด้านเดียวที่ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ยังไม่สามารถที่จะเป็นที่น่าสนใจไว้วางใจแก่บุคคลส่วนใหญ่ เพราะการติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีแค่กลุ่มคน บางกลุ่มเท่านั้นที่จะติดตามอย่างใกล้ชิด ดังนั้น คนอีกส่วนหนึ่งจึงไม่ได้รับข่าวสารจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้เป็นพรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์สินค้านั้น ๆ จึงเป็นเหตุผลที่ว่ากรแจ้งข่าวสารของตัว เครื่องสำอางส่งไปไม่ถึงกลุ่มคนอีกกลุ่มหนึ่ง และทำให้กลุ่มคนที่ไม่ได้ติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ทราบ ข้อมูลของสินค้าจึงไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของคนกลุ่มนี้

### ส่วนที่ 3 การทดสอบเพิ่มเติมในส่วนของความคิดเห็นต่อแหล่งข่าวสาร

จากการทดสอบเพิ่มเติมเรื่องความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางในแต่ละกลุ่ม มีความเห็นต่อแหล่งข่าวสารของเครื่องสำอางไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในประเด็นย่อย “ด้านแหล่งข่าวสาร (ผู้รีวิวเครื่องสำอางในส่วนที่ 1) มีความเชี่ยวชาญในด้านเครื่องสำอาง” พบว่า เงื่อนไขที่ 1) ความถี่ในการซื้อ 1 เดือน ซื้อ 1 ครั้ง ( $\bar{X} = 4.09$ ) มีความแตกต่างจาก ความถี่ในการซื้อ 12 เดือน ซื้อ 1 ครั้ง ( $\bar{X} = 4.20$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง 1 เดือน ซื้อ 1 ครั้งมีระดับความคิดเห็นต่อประเด็นด้านแหล่งข่าวสาร มีความเชี่ยวชาญในด้านเครื่องสำอาง สูงกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการซื้อ 12 เดือน ซื้อ 1 ครั้งดังนั้นจะเห็นได้ว่าแม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าแหล่งข่าวสารที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางจะมีอิทธิพลต่อในการให้ความสนใจต่อแหล่งข่าวสารมากกว่า คำแนะนำแม่ค้าออนไลน์ และคำแนะนำจากดารานักแสดง

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในภาพรวม

จากผลการศึกษาพบว่า แหล่งข่าวสารที่นักศึกษา ให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละด้าน คือ การวิจารณ์และการแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยการให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านเครื่องสำอางเป็นผู้เขียนคำวิจารณ์และคำแนะนำ (Review) จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจสูงสุดและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค และหากผู้ประกอบการต้องการจะให้กลุ่มเป้าหมายมีความต่างในการให้ข้อมูลของคำวิจารณ์และคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญสินค้าเครื่องสำอาง มีผลต่อความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และระดับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบการโฆษณาโดยผู้เชี่ยวชาญ ควรใช้แหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น ดารา นักแสดง หรือ จากผู้ใช้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้ามาแล้ว

จากการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องความคิดเห็นต่อแหล่งข่าวสาร พบว่าแม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการตอบแบบสอบถามให้ความไว้วางใจจากคำวิจารณ์และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องสำอางมากกว่าคำแนะนำจากแม่ค้าออนไลน์ และ ดารา นักแสดง ดังนั้นหากผู้ประกอบการใช้แหล่งข่าวสารที่จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องสำอาง เป็นผู้เขียนคำวิจารณ์ในเชิงบวกต่อสินค้า มีโอกาสที่จะมีผู้ติดตามการรีวิวในครั้งต่อ ๆ ไป สูงกว่าการให้ดารา นักแสดงเป็นผู้ทำการแนะนำ ซึ่งจะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์

### 2. ข้อเสนอแนะต่อรูปแบบการโฆษณา

จากการศึกษาพบว่า การสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า ควรสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง ด้วยการให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการจริง ๆ เป็นผู้เขียนคำวิจารณ์ (Review) จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจสูงสุด และการสร้างให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อหรือเกิดการแชร์ข้อมูลของสินค้า ควรให้ผู้มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว หรือบล็อกเกอร์การท่องเที่ยว เป็นผู้แนะนำ และควรสื่อสารไปยังเพศชาย จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจสูงสุด

## บรรณานุกรม

- กฤษชกล ช่วงอรุณ. ปรียาศรีระคาม, และตรีทิพ บุญแย้ม. (2554). การตลาดแบบ ไวรัส: กลวิธีการตลาดผ่านเครือข่ายทางสังคมบนอินเทอร์เน็ต. *วารสารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล. (2553). *E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค บนอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นจาก <http://koha.library.tu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=586637>
- ภาณุพงษ์ ม่วงอินทร์. (2557). *ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง*. สืบค้นจาก [dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1559/1/panupong.muan.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1559/1/panupong.muan.pdf)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำนาจ นววงศ์เสถียร. (2553). *พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/20161>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (9th ed.). Orlando, FL: Harcourt.

De Bruyn, Arnaud & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*.

Zeithaml, V. A., Berry, L. & Parasuraman, A. (1990). *Delivery quality service: Balancing customer perception and expectations*. NY: Free Press.