



ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค

ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Impact of Electronic Word of Mouth Communication on

Intention to Purchase Cosmetic Online of Customer

in Hat Yai, Songkhla

นภัก นุ้ยศรีดา

Naphak Nuisrida

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement

for the Degree of Master of Business Administration

Prince of Songkla University

2559

ชื่อสารนิพนธ์ ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อ
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอ
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นางสาวนภักดิ์ น้อยศรีดา

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....
(ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์)

..... ประธานกรรมการ
(ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์)

..... กรรมการ
(ผศ.ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบด)

..... กรรมการ
(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

.....
(ดร.ธนาวุธ แสงกาสนีย์)
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์ ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นางสาวนภัค น้อยศรีดา

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ 3) เพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 395 คน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์เป็นอิสระต่อกัน มีความสัมพันธ์กันปานกลางในทิศทางเดียวกัน ($R = 0.581$) และสามารถทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ได้ถึง 33.8% โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มขึ้น 0.900 หน่วย ดังนั้นธุรกิจเครื่องสำอางที่ต้องการเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ควรเลือกใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากร่วมกับการทำการตลาดผ่านช่องทางอื่น เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนควรมีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง

Minor Thesis Title	Impact of Electronic Word of Mouth Communication on Intention to Purchase Cosmetic Online of Consumer in Hat Yai, Songkhla
Author	Miss Naphak Nuisrida
Major Program	Business Administration
Academic Year	2015

ABSTRACT

This research is to study about the impact of electronic word of mouth communication on intention to purchase cosmetic online of consumer in Hat Yai, Songkhla. The aims of this research are 1) To study electronic word of mouth communication for cosmetic online of consumer in Hat Yai, Songkhla. 2) To study purchase intention for cosmetic online of consumer in Hat Yai, Songkhla. and 3) To study the impact of electronic word of mouth communication on intention to purchase cosmetic online of consumer in Hat Yai, Songkhla. This is the survey research using online questionnaire to 395 consumers who expect to buy cosmetic online in Hat Yai, Songkhla.

The results show that consumer agree with electronic word of mouth communication cosmetic online. The purchase intention for cosmetic online of consumer is moderate. The electronic word of mouth communication and cosmetic online purchase intention are positively, and moderately correlated ($R = 0.581$) that predicted purchase intention 33.80%. When electronic word of mouth communication increase of 1 unit, the purchase intention increase of 0.900 unit. Therefore, the cosmetics business should use word of mouth communication along with other marketing strategies through other channels, as a means to reach the consumer quickly and effectively. In addition, they should continue to develop the products.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณา ความช่วยเหลือ และการให้คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ดร.ปิยะนุช ปริชานนท์ รวมถึงคณะกรรมการสอบ คือ ผศ.ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบด และ ดร.สุนันทา เหมทานนท์ ที่ช่วยให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ พร้อมทั้งช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

ขอขอบคุณครอบครัว และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน สำหรับสนับสนุนและให้กำลังใจเสมอมา

ทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่ง สารนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในเรื่องดังกล่าวไม่มากนัก

นภัค นุ้ยศรีดา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(2)
ABSTRACT	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญ	(5)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญรูปภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	6
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปาก	10
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	13
แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
กรอบความคิด	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	21
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง	21
รูปแบบการวิจัย	22
เครื่องมือการวิจัย	23
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
การวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ	46
สรุปผลการศึกษา	47
อภิปราย	49
ข้อเสนอแนะ	52
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	60

สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้เขียน

หน้า

66

สารบัญญัตราสาร

ตารางที่	หน้า
1.1 10 อันดับธุรกิจดีเด่นปี 2557	1
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร ผู้บริโภคนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	35
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความตั้งใจซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	37
4.4 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับ ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจำแนกตามเพศ	38
4.5 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แตกต่างกันกับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	39
4.6 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันกับ ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการเปรียบเทียบรายคู่	42
4.7 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลการบอกต่อของผู้ตอบ แบบสอบถามที่แตกต่างกันกับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ของผู้บริโภคนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการเปรียบเทียบรายคู่	44
4.8 ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	45

สารบัญรูปรภาพ

รูปภาพที่	หน้า
2.1 แสดงแบบจำลองของกระบวนการสื่อสาร	8
2.2 แสดงแบบจำลองการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค	9
2.3 แสดงขั้นตอนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	15
2.4 แสดงกรอบความคิดของงานวิจัย	20

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันมนุษย์หันมาให้ความสนใจกับการดูแลตัวเอง ในด้านสุขภาพและความสวยงามเป็นอย่างมาก ทำให้เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่ตื่นนอนจนเข้านอน เช่น สบู่ล้างหน้า ครีมบำรุงผิว ครีมกันแดด ฯลฯ การใช้เครื่องสำอางในแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ในด้านราคา วัตถุดิบ คุณสมบัติ รวมไปถึงแบรนด์ของเครื่องสำอาง ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย(2557) ได้จัดอันดับ 10 ธุรกิจเด่นปี 2558 ตามตารางที่ 1.1 ซึ่งธุรกิจเครื่องสำอาง และครีมบำรุงผิวดีอยู่ในอันดับที่ 2 ห่างจากอันดับที่ 1 คือ ธุรกิจทางการแพทย์ และความงามเพียง 0.6 คะแนน

ตารางที่ 1.1 10 อันดับธุรกิจดีเด่นปี 2557

ลำดับ	ธุรกิจดาวรุ่ง	คะแนน
1	ธุรกิจทางการแพทย์ และความงาม	93.7
2	ธุรกิจเครื่องสำอาง และครีมบำรุงผิว	93.1
3	ธุรกิจเทคโนโลยีสื่อสาร	92.9
4	ธุรกิจการศึกษา	92.6
	ธุรกิจการท่องเที่ยว	92.6
5	ธุรกิจประกันชีวิต	91.6
6	ธุรกิจเครื่องดื่ม	90.2
7	ธุรกิจจำหน่ายและผลิตถุงมือยาง ถุงมือตรวจ	89.9
	ธุรกิจก่อสร้าง และวัสดุก่อสร้าง	89.9

ตารางที่ 1.1 10 อันดับธุรกิจดีเด่นปี 2557 (ต่อ)

ลำดับ	ธุรกิจดาวรุ่ง	คะแนน
8	ธุรกิจจำหน่าย และผลิตสินค้าผู้สูงอายุ	89.1
9	ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	88.6
	ร้านกาแฟ	88.6
10	ประมงน้ำจืด	88.1
	ธุรกิจจำหน่ายมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์	88.1

ที่มา: ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2557

ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีอยู่ทั่วไป ส่วนใหญ่จะมีการวางขายในห้างสรรพสินค้า, ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าต่าง ๆ เป็นต้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้กระแสของสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมกรบริโภค, ความเป็นอยู่, การรับรู้ ตลอดจนการตัดสินใจ Zocial Inc. บริษัทด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ Social Network ได้ทำการสำรวจคนไทยกว่า 655 คน เกี่ยวกับการใช้สังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน ได้ข้อมูลที่น่าสนใจดังนี้ คนไทยใช้ Facebook มากถึง 99%, ใช้ Line 84%, ใช้ Intragram 56%, ใช้ Google+ 41% และใช้ Twitter 30% ดังได้ฟังการบรรยายเรื่อง “Digital Marketing In-Trend จากคุณเอกชัย ปาริชาติกานนท์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤศจิกายน 2558) หลายธุรกิจเน้นการทำตลาดบนโลกออนไลน์มากขึ้น การทำการตลาดบนโลกออนไลน์ หรือ ที่เรียกว่า Digital Marketing คือ การทำการตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่ผสมผสานร่วมกับเทคโนโลยี ด้วยวิธีการที่ทันสมัยและกำลังเป็นช่องทางใหม่ที่นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้ (Zidane Rider , 2556) ธุรกิจเครื่องสำอางก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการทำการตลาด และมีช่องทางจัดจำหน่ายบนโลกออนไลน์

Viral Marketing หรือ Word-of-Mouth Marketing เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่คล้ายกับการแพร่ของเชื้อไวรัสหรือไวรัส สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการบอกต่อในวงจรรู้จัก การตลาดแบบบอกต่อนี้มีมานานก่อนที่เราจะรู้จักอินเทอร์เน็ตหรือสังคมออนไลน์เสียอีก แต่เพราะมีเทคโนโลยีในการขับเคลื่อนหลักอย่าง Facebook หรือ Youtube ทำให้สามารถสร้างการรับรู้ได้เป็นจำนวนแสนหรือล้านเพียงชั่วข้ามคืนและใช้เงินลงทุนต่ำ ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ Viral Marketing กลายเป็นกลยุทธ์หลักของนักการตลาดในยุคนี้

(IM2, 2014) กลยุทธ์การทำการตลาดโดยการบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นวิธีที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าสูงสุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นสัดส่วนเท่ากับ 54% (Thumbsupteam, 2013) การสื่อสารประเภทนี้ทรงอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อหรือการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นเป็นข้อมูลที่ได้จากผู้ที่มีประสบการณ์ใช้จริง ทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา (วรรตกร อังวานิชชากุล, 2558, น. 21) โดยการนำข้อมูลไปบอกต่อผ่านการเขียนเป็น Blog

Blog คือ เว็บไซต์รูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะหน้าตาคล้าย ๆ การเขียนไดอารี่ หรือ การเขียนบันทึกส่วนตัว ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน เนื่องจากฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย ผู้ที่เขียนบล็อกเป็นอาชีพ จะเรียกว่า “Blogger” (Jojho Problog, 2013) จากเดิมการเขียนบันทึกของ Blogger นั้น มีลักษณะเป็นการเล่า การบอกกล่าวเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านตัวอักษร ให้ผู้อ่านได้อ่าน บางครั้งการเขียนบันทึกนั้นอาจมีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าที่ Blogger ได้ทดลองใช้มาแล้ว ผ่านการเขียน, รูปถ่าย หรือวิดีโอที่โพสต์ลงใน Blog เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบถึงคุณสมบัติของสินค้า การใช้งาน ความน่าสนใจในตัวสินค้า จนทำให้เกิดความอยากที่จะซื้อ จนกลายเป็นการ โฆษณาสินค้าอีกทางหนึ่ง Blogger ที่ทำการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลด้านความงามหรือเครื่องสำอาง เรียกว่า “Beauty Blogger”

Beauty Blogger ได้นำข้อมูลจากประสบการณ์ที่ตนได้จากการซื้อเครื่องสำอางมาใช้และเขียนรีวิวการใช้ลงใน Blog ให้ผู้ที่สนใจได้อ่าน ตลอดจนแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความเห็นร่วมกันกับผู้อ่าน หากบทความเป็นที่ถูกใจ Blog จะเป็นที่ยู่อักมากขึ้นจนเป็นที่รู้จักแก่บุคคลในสังคมออนไลน์ จนนักการตลาดหันมาให้ความสนใจและติดต่อมาเป็นโฆษกหรือกระบอกเสียงให้กับแบรนด์ (สาลินี ทับพิลา อ่างถึงโนนินटना ฐานิตรนกรและปรัศนียากรณ์ สายปิมแปง, 2556) ผู้คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าเชื่อข้อมูลหรือโฆษณาโดยตรงของแบรนด์ (นิตนา ฐานิตรนกรและปรัศนียากรณ์ สายปิมแปง, 2556) การที่ Beauty Blogger มีจำนวนมาก แต่ละคนก็จะมีวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป แต่มีการทำงานที่เป็นแนวทางของตัวเอง ซึ่งจะแนะนำในสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านจริง ๆ โดยจะบอกทั้งข้อดีและข้อด้อยของสินค้านั้น ๆ ในขณะที่การโฆษณาจะบอกแต่ข้อดี ด้วยเหตุผลนี้เอง อาจทำให้ผู้ที่สนใจจะหาความรู้จาก Beauty Blogger ที่เขาเชื่อใจมากกว่าที่จะดูข้อความโฆษณา (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2558) ในการซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับการบอกต่อของ Beauty Blogger ที่ตนเองมีความเชื่อใจมาประกอบการตัดสินใจในความตั้งใจที่จะซื้อ โดยสามารถเปรียบเทียบเครื่องสำอางประเภทเดียวกันในแต่ละยี่ห้อว่า เครื่องสำอางยี่ห้อใดมีคุณสมบัติและประสิทธิภาพตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด

หากผู้ประกอบการสามารถควบคุมการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากให้ไปในทิศทางที่ต้องการได้แล้วนั้น ถือเป็น การได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ นอกจากจะรักษา ลูกค้าเก่าไว้ได้แล้วนั้น ยังสามารถได้ลูกค้าใหม่เพิ่มมาอีก อีกทั้งยังช่วยประหยัดต้นทุนในการ โฆษณาได้อีกด้วย (ธิดาวรรณ เพชรรัตน์, 2556, น. 4) งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการศึกษาผลกระทบของ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ออนไลน์มากน้อยเพียงไร เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศ ไทยต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์นำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประกอบการพิจารณา เพื่อพัฒนาหรือ ปรับปรุงวิธีการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์
2. เป็นแนวทางแก่ธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ในการจัดทำแผนด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ ธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์เป็นช่องทางแรกๆที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการซื้อเครื่องสำอาง

3. ธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์สามารถนำความรู้ไปใช้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกรณีที่ Beauty Blogger มีการวิจารณ์ออกมาแล้ว พบว่า เครื่องสำอางของธุรกิจเองมีคุณสมบัติที่ดีกว่าคู่แข่ง

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ เก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ภายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลตั้งแต่มกราคม พ.ศ. 2559 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หมายถึง การพูดถึงหรือการบอกต่อ โดยผ่านการเขียน, รูปถ่าย หรือวิดีโอเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ Beauty Blogger ได้มีประสบการณ์ใช้มาก่อนผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social media)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลในเชิงบวกของเครื่องสำอางที่สนใจผ่านสังคมออนไลน์แล้วมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

เครื่องสำอาง (Cosmetic) หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และมีการจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

แนวคิด และทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปาก
3. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิด

แนวคิด และทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

1.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด เกิดจากการผสมผสานระหว่างกระบวนการสื่อสารกับกระบวนการการตลาดไว้ด้วยกัน ซึ่งการสื่อสารทางการตลาด เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้ขายหรือ

ผู้ผลิตกับผู้บริโภคเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจตรงกัน อันส่งผลต่อการตอบสนองที่พึงพอใจแก่ทั้งสองฝ่าย (Kenteera, 2008)

Ducan (อ้างถึงใน ปองวิทย์ สนองคุณวรกุล, 2556) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หรือ MC (Marketing Communications) เป็นคำที่เกิดจากการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Event and Sponsorships) และการบริการลูกค้า (Customer Service)

สิทธิ ชีรสรณ์ (อ้างถึงใน มินา แซ่อือ, 2556) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) ประกอบด้วยคำว่า “การสื่อสาร” (Communication) หมายถึง กระบวนการที่ส่งต่อความคิดและแบ่งปันความหมายระหว่างบุคคลหรือองค์กรกับบุคคล และคำว่า “การตลาด” (Marketing) ซึ่งหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจหรือองค์กรใช้ในการส่งมอบหรือแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างให้แก่ลูกค้า เมื่อนำสองคำนี้มารวมกันจะหมายถึง องค์กรประกอบใน ส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้การแลกเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจเกิดได้ง่ายขึ้น โดยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดจะมุ่งทำการตลาดให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า วางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และบอกกล่าวให้ผู้รับสารทราบความหมายของตราผลิตภัณฑ์

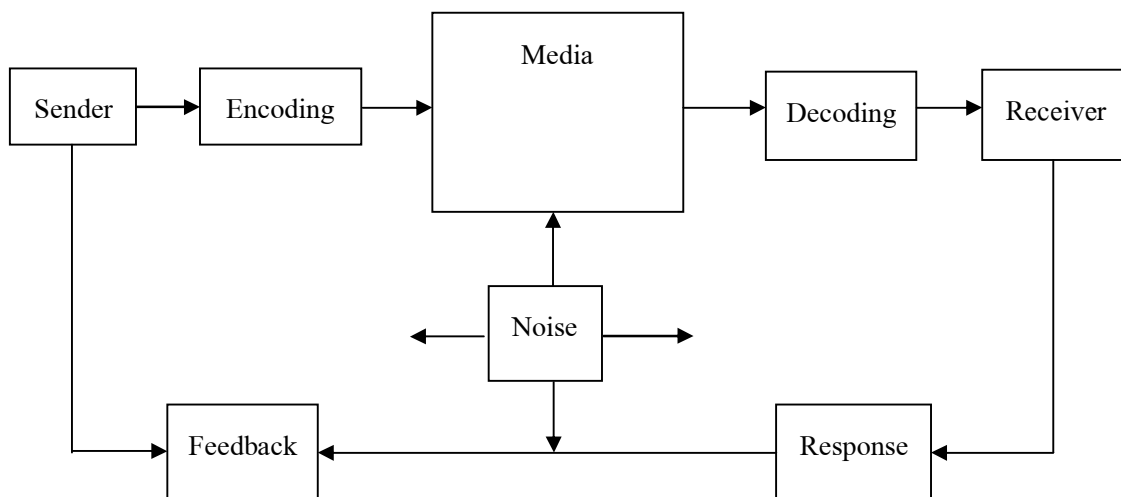
ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็น การสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงตราสินค้า ตัวสินค้าหรือบริการตรงตามที่ผู้ผลิตต้องการจะสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ไม่ว่าจะสื่อสารด้วยคำพูด รูปภาพ หรือ รูป ส กลิ่น เสียง หรือภาพลักษณ์ โดยใช้เครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อให้ส่งสารถึงลูกค้าได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์

1.2 องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด

Kotler & Keller (2012, p. 502) นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ มี 2 แบบจำลองด้วยกัน คือ แบบจำลองของกระบวนการสื่อสาร และแบบจำลองการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค

1.2.1 แบบจำลองของกระบวนการสื่อสาร กระบวนการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพได้นั้น ขึ้นอยู่กับ 9 ปัจจัย ดังนี้ สองตัวแรก คือ ผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver) สองตัวต่อมา คือ สื่อกลาง (Media) และสารหรือข้อความ (Message) อีกสี่ตัว คือ

ฟังก์ชันในการทำงานของกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ การเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารให้เป็นรหัส (Encoding) การถอดรหัส (Decoding) การตอบสนอง (Response) และการส่งกลับไป (Feed back) ตัวสุดท้ายในกระบวนการสื่อสาร คือ สัญญาณรบกวน (Noise)



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองของกระบวนการสื่อสาร

ที่มา : Kotler & Keller, 2012, p. 502

จากภาพที่ 2.1 ผู้ส่งสารจะรู้ว่า อะไรคือสิ่งที่ต้องการจะสื่อออกไป และอะไรคือการตอบสนองที่จะกลับมา ผู้ส่งสารจะทำการเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารให้เป็นรหัสส่งไปยังผู้รับ และผู้รับสามารถถอดรหัสของข้อมูลได้ ผู้ส่งสารจะมีการส่งสารหรือข้อความผ่านสื่อกลางไปยังผู้รับ แล้วรอผลการตอบสนองของผู้รับ โดยดูจากการส่งกลับมาของข้อมูล ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

1.2.2 แบบจำลองการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค
 เป็นการแบ่งการตอบสนองเป็นลำดับขั้น ขั้นแรก คือ การรับรู้ (Cognitive Stage) ขั้นที่สอง คือ ด้านอารมณ์ (Affective Stage) และขั้นที่สาม คือ ด้านพฤติกรรม (Behavior Stage) ซึ่งแบบจำลองการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค มีด้วยกัน 4 แบบ ได้แก่ AIDA Model, Hierarchy-of-Effects Model, Innovation-Adoption Model และ Communications Model แต่ละแบบจำลองจะมีการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละลำดับขั้นที่ต่างกันไป ดังแสดงในภาพที่ 2.2

Stage	AIDA Model	Hierarchy-of-Effects Models	Innovation-Adoption Model	Communications Model
Cognitive Stage	Attention ↓	Awareness ↓ Knowledge ↓	Awareness ↓	Exposure ↓ Reception ↓ Cognitive response
Affective Stage	Interest ↓ Desire ↓	Linking ↓ Preference ↓ Conviction	Interest ↓ Evaluation ↓	Attitude ↓ Intention ↓
Behavior Stage	Action	Purchase	Trial ↓ Adoption	Behavior

ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler & Keller, 2012, p. 503

1.3 ส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด

Kotler & Keller (2012, p. 500) ส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) ประกอบด้วยวิธีการสำคัญ 8 วิธีด้วยกัน ดังนี้

1.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการจ่ายเงินเพื่อนำเสนอ และส่งเสริมความคิด, สินค้า หรือบริการผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล โดยมีการระบุชื่อผู้สนับสนุนลงในโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์, สื่อออกอากาศ, สื่อเครือข่าย, สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อการโฆษณา

1.3.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมที่นำเสนอออกมาเพียงช่วงเวลาสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นการรับรู้, การซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นการบริโภค, การกระตุ้นการจำหน่าย และการกระตุ้นธุรกิจและการแข่งขันการขาย

1.3.3 การจัดอีเวนท์หรือประสบการณ์ (Event and Experiences) บริษัทผู้สนับสนุนจัดกิจกรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้ามากขึ้น โดยจัดในรูปแบบกีฬา, ศิลปะ, ความบันเทิง และงานอีเวนท์

1.3.4 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public relations and publicity) เป็นกิจกรรมที่สื่อแก่พนักงานของบริษัททางตรง หรือสื่อแก่ผู้บริโภค, ธุรกิจอื่น, รัฐบาล และสื่อมวลชนเพื่อส่งเสริมและป้องกันภาพลักษณ์ของบริษัท หรือเป็นการสื่อสารถึงตัวผลิตภัณฑ์อีกทางหนึ่ง

1.3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) การใช้จดหมาย, โทรศัพท์, โทรสาร, อีเมลล์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อการสื่อสารไปยังลูกค้า หรือการเรียกร้องการตอบสนอง หรือการสนทนาเกี่ยวกับข้อมูลเฉพาะของลูกค้า

1.3.6 การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive marketing) เป็นกิจกรรมออนไลน์ที่ออกแบบมาเพื่อเข้าถึง หรือการค้นหาผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง และเพิ่มการรับรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม, สร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น, กระตุ้นการขายสินค้าและบริการ

1.3.7 การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth marketing) เป็นการสื่อสารผ่านการพูด, การเขียน หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างบุคคล เพื่อนำเสนอข้อดีหรือประสบการณ์ของการซื้อ หรือการใช้สินค้าหรือบริการ

1.3.8 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) การให้พนักงานได้สื่อสารกับผู้ซื้อหนึ่งคนหรือมากกว่า มีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า, ตอบคำถาม และจัดเรียงสินค้า

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปาก

2.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปาก

การสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication, WOM) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ โดยอาศัยบุคคลเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการบอกเรื่องราวของสินค้าหรือบริการ เกิดจากการที่กลุ่มเป้าหมายได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิด

ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการจึงบอกต่อข้อมูลจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ข้อมูลในลักษณะนี้มีการแพร่อย่างรวดเร็ว การสื่อสารวิธีนี้เป็นวิธีที่มีพลังมาก ทั้งในด้านการแพร่ของข้อมูล ตลอดจนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้การแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าหรือบริการยังช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจอีกด้วย (ธิดาวรรณ เพชรรัตน์, 2556)

Kotler & Keller (2012, p. 568) การสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปาก หมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้การสื่อสารพูดคุยเกี่ยวกับตราสินค้าหลาย ๆ ตัว ในแต่ละวัน จากสื่อมวลชน และผลิตภัณฑ์ทางการบันเทิง เช่น หนังสือ, รายการทีวี และสิ่งตีพิมพ์ของผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร, การบริการการท่องเที่ยว และร้านขายปลีก

ผลทางบวกของการสื่อสารด้วยการตลาดแบบปากต่อปากบางครั้งเกิดจากการโฆษณาเพียงเล็กน้อย แต่สามารถที่จะทำให้ธุรกิจเล็ก ๆ ประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้นด้วยการสื่อสารแบบนี้ เนื่องจากการสร้างสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่ดีแก่ผู้บริโภค หลาย ๆ ธุรกิจเล็ก ๆ ต่างก็ลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ ของสังคมออนไลน์ การใช้หนังสือพิมพ์, วิทยุ และสมุดหน้าเหลืองเพื่อรับข้อมูล

การเติบโตของสังคมออนไลน์ ทำให้นักการตลาดเห็นถึงความแตกต่างเกี่ยวกับสื่อที่เสียค่าใช้จ่าย, สื่อที่ทำเงิน และสื่อที่ไม่มีผลตอบแทนความแตกต่างตรงนี้ของความคิดเห็นที่เหนือกว่า สื่อที่เสียค่าใช้จ่ายนักการตลาดจะถูกบีบไปในทิศทาง เพื่อการโฆษณา, การเผยแพร่ หรือ การสนับสนุนในแบบต่าง ๆ สื่อที่ทำเงินบางครั้งอาจหมายถึง สื่อที่ไม่มีค่าตอบแทนเป็นตัวเงิน แต่การทำแบบนี้เป็นประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์ที่ธุรกิจจะได้รับ โดยปราศจากการจ่าย ทั้งข่าว, บล็อก, การสนทนาในสังคมออนไลน์ที่เผยแพร่เกี่ยวกับตราสินค้าออกมา ส่วนสื่อที่เสียค่าใช้จ่ายนั้น ไม่ใช่สื่อที่ไม่มีค่าใช้จ่ายอย่างแท้จริง เพราะบริษัทต้องลงทุนในสินค้า, บริการ และการตลาด เพื่อให้คนสนใจในตัวสินค้า จนสนใจที่จะจ่าย, เขียน และพูดเกี่ยวกับสินค้า แต่การจ่ายนั้นกลับไม่ได้การตอบสนองมากเท่าที่ควร

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปาก หมายถึง การส่งต่อข้อมูลจากการใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ให้กับคนรอบข้าง หรือผู้ที่สนใจได้รู้ด้วยความเต็มใจ

2.2 รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปาก

Kotler & Keller (2012, p. 514) การตลาดแบบปากต่อปากมีด้วยกันทั้งในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ โดยสังเกตได้จากลักษณะเฉพาะ 3 ข้อ ดังนี้

2.1.1 ผู้มีอิทธิพล (Influential) เพราะคนส่วนใหญ่ จะมีความเชื่อและความเคารพในบุคคลอื่น ๆ ที่พวกเขารู้จัก ฉะนั้น คำพูดที่ออกมาจะมีอิทธิพลค่อนข้างมาก

2.2.2 ข่าวบุคคล (Personal) บทสนทนาคือสิ่งที่สะท้อนถึงข้อเท็จจริง, ข้อคิดเห็น และประสบการณ์ส่วนบุคคลได้เป็นอย่างดี

2.3.3 ช่วงเวลาที่เหมาะสม (Timely) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องการสิ่งนั้น, และมีความสนใจมากที่สุด และตามรูปแบบหรือความหมายของเหตุการณ์หรือประสบการณ์

สังคมออนไลน์ (Social media) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้แบ่งปันข้อมูลในรูปแบบข้อความ, รูปภาพ, เสียง และวิดีโอในลักษณะที่ตรงข้ามกับที่ธุรกิจเสนอออกมา สังคมออนไลน์อนุญาตให้นักการตลาดใช้เป็นเสียงสาธารณะ, นำเสนอบนเว็บไซต์ และทำให้แข็งแกร่งขึ้นด้วยกิจกรรมทางการสื่อสารด้านอื่น ๆ ในวันหนึ่งพวกเขาจะมีส่วนช่วยสนับสนุนธุรกิจ เพื่อความสำคัญด้านนวัตกรรม (Kotler & Keller, 2012, p. 568)

สังคมออนไลน์ หลัก ๆ มี 3 รูปแบบ ได้แก่

Online Communities and Forums มีในทุกรูปแบบและทุกขนาด สร้างขึ้นโดยผู้บริโภคหรือกลุ่มของผู้บริโภคไม่เกี่ยวกับทางการค้าและธุรกิจ บางคนที่โพสต์ข้อความ หรือแสดงความคิดเห็นได้รับการสนับสนุนจากธุรกิจ เนื่องจากมีความสนใจเป็นพิเศษในตัวของสินค้า และตราสินค้า สังคมออนไลน์ในรูปแบบนี้เป็นทรัพยากรที่สร้างคุณค่าให้ธุรกิจ และการทำงานในรูปแบบที่ซับซ้อน โดยการรวบรวมและถ่ายทอดข้อมูลสำคัญ

Blogs เป็นนิตยสารออนไลน์ หรือไดอารี่ที่มีส่วนสำคัญในการสื่อสารออกมาสำหรับการสื่อสารด้วยการตลาดแบบปากต่อปาก บางคนมีเพื่อนสนิทและสมาชิกในครอบครัวจำนวนมาก อยู่กันอย่างกว้าง ซึ่งการออกแบบ Blog นั้นเป็นการสื่อสารและมีอิทธิพลกับผู้ชมจำนวนมาก สิ่งที่ได้ชัดจาก Blog คือ สามารถดึงดูดผู้ที่มีความสนใจเหมือนกันเข้ามา

Social Networks เข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดทั้งในธุรกิจแบบ B2C และ ธุรกิจ B2B หลัก ๆ ที่เห็นคือ Facebook, MySpace, LinkedIn และ Twitter เครือข่ายที่ต่างกันมี ประโยชน์แก่ธุรกิจในรูปแบบที่ต่างกันออกไป

การทำตลาดแบบไวรัล (Buzz and Viral Marketing) นักการตลาดบางคนเน้น รูปแบบการสื่อสารด้วยการตลาดแบบปากต่อปาก 2 ส่วนนี้เป็นพิเศษ Buzz Marketing สร้างความ ตื่นเต้น, ออกแบบการเผยแพร่ และถ่ายทอดประเด็นสำคัญของตราสินค้าที่สัมพันธ์กับข้อมูลอย่าง คาดไม่ถึง Viral Marketing คือ การสื่อสารในรูปแบบอื่นของการสื่อสารด้วยการตลาดแบบปากต่อ ปากที่ไปกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคส่งไปยังธุรกิจ เพื่อการพัฒนาสินค้าและบริการ ในรูปแบบ เสียง, วิดีโอ หรือการเขียนผ่านสื่อออนไลน์ อื่น ๆ (Kotler & Keller, 2012, p. 571)

ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ในสังคมจะประกอบด้วยกลุ่มคนเฉพาะ กลุ่มเล็กที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันเป็นประจำ สมาชิกของกลุ่มจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ความสนิท สนิมของพวกเขาก็ทำให้สามารถสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น แต่จะป้องกันกลุ่มจากความคิดใหม่ ๆ การที่จะ ทำให้คนในกลุ่มยอมเปิดใจที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคนอื่น ๆ ในสังคมเป็นความท้าทายอย่างหนึ่ง ซึ่งความใจกว้างนี้เกิดจากผู้ที่มีหน้าที่ในการติดต่อและประสานงานไปยังกลุ่มอื่นๆ โดยปราศจาก ความเป็นส่วนตัว จะเป็นตัวกลางที่ทำให้ให้คนในกลุ่มมีการเชื่อมโยงไปยังบุคคลในสังคมอื่นๆ (Kotler & Keller, 2012, p. 573)

การศึกษาครั้ง ผู้วิจัยสนใจศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มีความสำคัญ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่ม ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

3. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

3.1 ความหมายของความตั้งใจซื้อ

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึง การเลือกใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่ แสดงให้เห็นความภักดีของลูกค้า โดยความจงรักภักดี จะประกอบด้วย 4 มิติ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก สิ่งนี้สามารถสะท้อนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดี เกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ โดยแนะนำหรือกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจ และมาใช้บริการ สามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการได้

3. ความอ่อนไหวด้วยปัจจัยด้านราคา (Price Sensitive) คือ เมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคาแล้วผู้บริโภคสามารถรับได้ และยอมจ่ายเพื่อให้บริการนั้นตอบสนองความต้องการของตน

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behaviour) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการ อาจมีการร้องเรียนไปยังผู้ให้บริการโดยตรง หรือร้องเรียนผ่านสื่อกลาง ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Ghosh (อ้างถึงใน Jaafar, Lalp & Mohamad, n.d., p. 75) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทำนายให้กระบวนการจัดซื้อประสบความสำเร็จเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า พวกเขาจะมีความตั้งใจเป็นตัวกระตุ้นการซื้อของพวกเขา

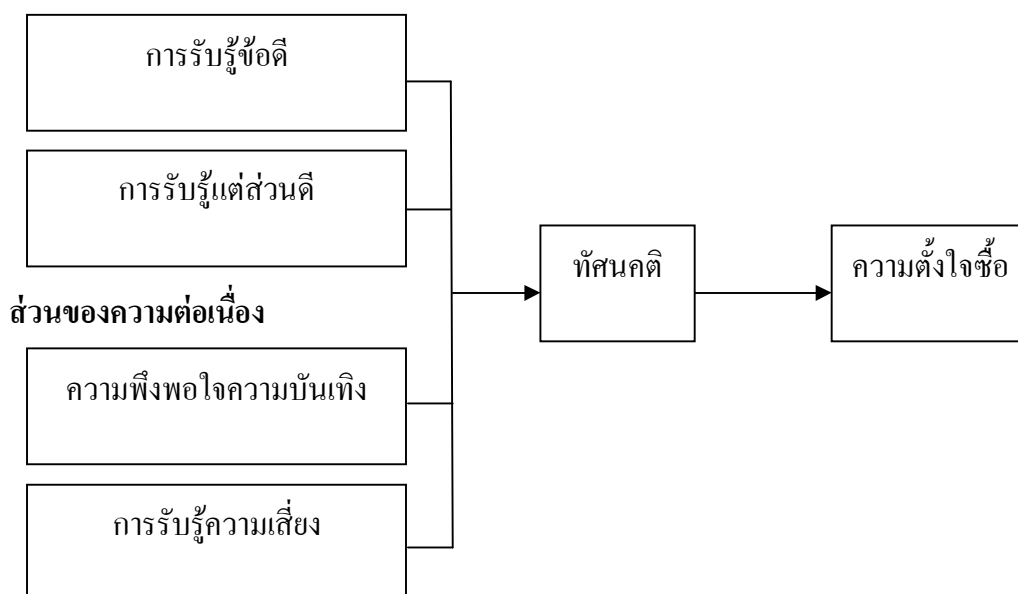
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างถึงใน ปิยวรรณ ไกรเลิศ, 2556, น. 29) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ว่าหมายถึง ความตั้งใจหรือแนวโน้มในการซื้อสินค้า

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การตั้งใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

3.2 ขั้นตอนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

Lim & Ting (2014, p. 87) ได้ออกแบบขอบเขตงานวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของการยอมรับและส่วนของความต่อเนื่อง ที่มีผลต่อทัศนคติ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 2.3

ส่วนของการยอมรับ



ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ที่มา : ดัดแปลงจาก Lim & Ting, 2014, p. 89

จากขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับตัวสินค้าแล้ว ความตั้งใจซื้อจะตามมาและค่อยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ

4. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

4.1 ความหมายของเครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 มาตรา 4 ได้ระบุว่า เครื่องสำอางหมายถึงว่า

4.1.1 วัตถุประสงค์มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โขย ฟัน หยอด ใส่ อบหรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้

เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประตินิกผิวต่างๆด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

4.1.2 วัตถุที่มุ่งหมายใช้ผสมในการผลิตเครื่องสำอาง โดยเฉพาะ

4.1.3 วัตถุที่กำหนด โดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูป (จันทิมา ทองคำดี, 2551)

ดังนั้น เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในทำความสะอาด หรือการบำรุงผิวพรรณ หรือใช้เพื่อความสวยงาม

4.2 ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

4.2.1 เครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้แต่งสีของผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ใช้สำหรับทำความสะอาด หรือใช้เพื่อป้องกันผิวหนังไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมล้างหน้า ครีมกันแดด น้ยาช่วยกระชับผิวให้ตึง เป็นต้น

4.2.2 เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ใช้แต่งสีของผิวให้มีสีสดสวยขึ้นจากธรรมชาติที่เป็นอยู่ ได้แก่ แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก บลัชออน เป็นต้น

4.3 การเลือกซื้อเครื่องสำอาง (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2552)

4.3.1 ซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าที่มีหลักแหล่งแน่นอน เชื่อถือได้ เพราะหากเกิดปัญหาสามารถติดต่อผู้รับผิดชอบได้

4.3.2 ซื้อเครื่องสำอางที่มีฉลากภาษาไทยมองเห็นและอ่านได้ชัดเจน รายละเอียดประกอบด้วย ชื่อเครื่องสำอางและชื่อทางการค้า ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง ชื่อของส่วนผสมในการผลิต วิธีการใช้ ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต ปริมาณสุทธิ เลขแสดงครั้งที่ผลิต เดือนปีที่ผลิต และเดือนปีที่หมดอายุ

4.3.3 ซื่อเครื่องสำอางที่มีภาชนะบรรจุหีบห่ออยู่ในสภาพดี และมีการเก็บรักษาอย่างดี

4.3.4 อย่าหลงเชื่อคำโฆษณาที่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง

4.4 ข้อเสนอแนะในการใช้เครื่องสำอาง

4.4.1 อ่านฉลากผลิตภัณฑ์ให้ละเอียด

4.4.2 ทดสอบการใช้ โดยทาเครื่องสำอางบริเวณท้องแขน ทิ้งไว้ 24-48 ชั่วโมง หากไม่มีอาการผิดปกติ แสดงว่าปลอดภัย

4.4.3 เมื่อใช้เครื่องสำอางแล้วต้องปิดให้สนิท และเก็บไว้ในที่มืด แสงแดด

4.4.4 อย่าแบ่งปัน หรือใช้เครื่องสำอางร่วมกับผู้อื่น เพราะอาจทำให้เกิดการแพร่กระจายของเชื้อโรค

4.4.5 เมื่อเครื่องสำอางมีลักษณะสี กลิ่น ความข้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมให้ทิ้งไป

4.4.6 หากใช้เครื่องสำอางใดแล้ว มีความผิดปกติเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้ครั้งแรกหรือใช้มานานแล้วก็ตาม ต้องหยุดใช้ทันที และรีบไปปรึกษาแพทย์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

วรรตตกร อังวานิชชากุล (2558, น. 18) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทที่น่าเชื่อถือของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะของประชากรที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีการแสวงหาแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้มีประสบการณ์และจากเพื่อนแตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านอายุ การศึกษา และรายได้ ไม่มีผลต่อการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้ง

ในด้านการรับรู้จากผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) หรือผู้ที่มีความเหมือน (Homophile) ในขณะที่อาชีพอื่น ๆ เช่น ลูกจ้าง นักศึกษามีพฤติกรรมการรับรู้ด้านความเชื่อใจของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและด้านความเหมือน ขณะที่พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว

ชนิดา พัฒนิกิตติวรกุล (2553) ได้ทำการศึกษา E-word of mouth ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องทำการหาข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และทำการหาข้อมูลทุกครั้งที่มีการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์ในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การได้รับข้อมูลที่บ่งถึงคุณภาพตัวสินค้า เช่น คุณสมบัติ ขนาด ความพึงพอใจหรือการชอบในตัวสินค้าของผู้ซื้อ และการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลในเชิงบวกของตัวสินค้า ในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นด้วยน้อยกับการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูล และคำแนะนำต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต แต่ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ดวงกมล ลากกาญจนพงศ์ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากทัศนคติส่วนตัว ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพของข้อมูล การป้องกันการเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของผู้ซื้อ และการออกแบบหน้าเว็บไซต์ รวมถึงปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลอื่นนั้น ซึ่งประกอบด้วยชื่อเสียงของเว็บไซต์ และการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวกช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

Lim & Ting (2014) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับและการซื้อผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง พบว่า การรับรู้ข้อดี, การรับรู้แต่ส่วนดี และการรับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภค แล้วส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อผ่านสื่อออนไลน์

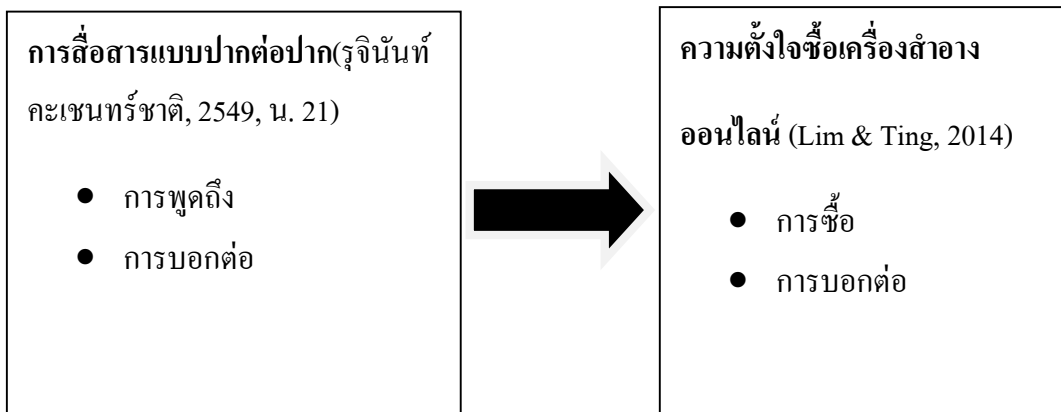
สุพรรณิการ์ สุภพล และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2011) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีทัศนคติที่เห็นด้วยกับการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย โดยผู้บริโภคมีทัศนคติที่ว่า การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตทำให้มีประสบการณ์ที่แปลกใหม่

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ได้ทำการศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ ส่วนขนาดของธุรกิจ ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

กรอบความคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.4 แสดงกรอบความคิดของงานวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ จะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามกระบวนการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลหลักของจำนวนประชากรได้ จึงเป็นผลทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดตัวอย่างจึงสามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ อ่างถึงในศิรรัตน์ ส่งเสริมศรี, 2556)

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดตัวอย่าง
 P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (0.50)
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับ
 ความเชื่อมั่น 95%

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น (0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ตัวอย่างประชากรกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยมีขนาด 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่า
 ร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อ
 ปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอ
 หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทำการเก็บข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากประชากรกลุ่ม
 ตัวอย่าง

เครื่องมือในการวิจัย

การเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ออนไลน์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยจะประกอบไปด้วย แบบปลายเปิด (Open ended) และแบบตรวจสอบรายการ (Check list) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสำรวจรายการที่มีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือก

ส่วนที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ) ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง เป็นแบบสำรวจรายการที่มีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือก โดยมีคำถาม (ดัดแปลงจาก รุจินันท์ คະເໝະໜົງ, 2549, น. 21) และการกำหนดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (ชิตาวรรณ เพชรรัตน์, 2556, น. 45-46) ดังนี้

คำถาม

- การสื่อสารแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ) ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์
- การสื่อสารแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ) ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์
- การสื่อสารแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ) ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์น่าเชื่อถือ
- การสื่อสารแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ) ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน 5 คะแนน
เห็นด้วย	ให้คะแนน 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน 1 คะแนน

การคำนวณหาช่วงคะแนน

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด} \\
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\
 &= (\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ความหมายของระดับคะแนนที่คำนวณได้

4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการสำรวจรายการที่มีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือก โดยมีคำถาม (ดัดแปลงจาก Lim & Ting, 2014) และการกำหนดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (ดัดแปลงจาก Timpany, 2011) ดังนี้

คำถาม

- ในอนาคตฉันตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์
- ฉันตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์เป็นประจำ
- ฉันตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง
- ฉันตั้งใจที่จะเพิ่มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์
- ฉันตั้งใจที่จะแนะนำการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน 5 คะแนน
เห็นด้วย	ให้คะแนน 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน 1 คะแนน

ความหมายของระดับคะแนนที่คำนวณได้

4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนการตรวจสอบมีดังนี้

- นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) เพื่อนำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
- ทำการทดสอบแบบสอบถาม โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหา และรายละเอียดในแบบสอบถาม โดยวิธี Cronbach's Alpha Coefficient ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีค่าเท่ากับ 0.772 และ 0.939 ตามลำดับ ซึ่งการทดสอบด้วยวิธีนี้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (สรายุทธ กั้นหลง, 2555)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลช่วงเดือนมกราคม 2559 – กุมภาพันธ์ 2559 โดยผู้วิจัยจะทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ จำนวน 395 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บเงินจากที่ได้คำนวณไว้ข้างต้น

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ หนังสือและตำรา วารสาร และบทความ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา และทำการลงรหัสให้เป็นตัวเลข นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้วย Descriptive Statistics ใช้หาค่าสถิติพื้นฐาน วิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ด้วย Descriptive Statistics ใช้หาค่าสถิติพื้นฐาน วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

วิเคราะห์ค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ในรูปแบบการทดสอบค่า t-test, ANOVA

วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่มีความสัมพันธ์กันในลักษณะเชิงเส้นด้วย Simple Linear Regression Analysis (สถิติและวิธีการวิจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ, ม.ป.ป.)

$$Y = a + bX$$

เมื่อ Y คือ ตัวแปรตาม

a คือ ค่าคงที่

b คือ ความชัน

X คือ ตัวแปรต้น

และใช้ค่าสถิติ Durbin-Watson ตรวจสอบความเป็นอิสระกัน โดยพิจารณาตามหลักเกณฑ์ (“การวิเคราะห์”, ม.ป.ป.) ดังนี้

- ถ้าค่าที่ได้จากการทดสอบอยู่ในช่วง 1.5-2.5 สรุปว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน
- ถ้าค่าที่ได้จากการทดสอบ < 1.5 สรุปว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก และยังมีค่าใกล้ 0 ยังมีความสัมพันธ์กันมากในเชิงบวก
- ถ้าค่าที่ได้จากการทดสอบ > 2.5 สรุปว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบ และยังมีค่าเข้าใกล้ 4 ยังมีความสัมพันธ์กันมากในเชิงลบ

โดยมีการแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (จุดพล ขงศร, ม.ป.ป.) ดังนี้

ค่า R	ระดับของความสัมพันธ์
0.90 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
0.70 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30 – 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง “ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำนวน 395 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R	แทน ค่าที่แสดงระดับของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่นำมาใช้พยากรณ์ และตัวแปรที่ถูกพยากรณ์ ซึ่งเรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

R^2	แทน ค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามที่เกิดจากตัวแปรอิสระ ซึ่งเรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
B	แทน ค่าคงที่ของสมการถดถอยในรูปแบบของสมการตัวอย่าง
β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบสมการมาตรฐาน
Sig.	แทน นัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
Std. Error	แทน ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากตัวแปรอิสระมาพยากรณ์ตัวแปรตาม
t	แทน ค่าความน่าจะเป็นที่ทดสอบว่าตัวแปรอิสระที่สามารถใช้พยากรณ์ได้
F	แทน ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.4 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.5 ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำนวน 395 คน ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	87	22.00
	หญิง	308	78.00
	รวม	395	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	55	13.92
	21-30 ปี	208	52.66
	31-40 ปี	109	27.60
	41-50 ปี	20	5.06
	51-60 ปี	2	0.51
	60 ปีขึ้นไป	1	0.25
	รวม	395	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานะภาพ		
โสด	283	71.65
สมรส	101	25.57
หย่าร้าง	11	2.78
รวม	395	100.00
การศึกษา		
ไม่เคย	1	0.25
ประถมศึกษา	2	0.51
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	45	11.39
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	22	5.57
ปริญญาตรี	245	62.03
ปริญญาโท	75	18.99
ปริญญาเอก	5	1.27
รวม	395	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	74	18.73
พนักงานบริษัทเอกชน	124	31.39
รับจ้างทั่วไป	18	4.56
ข้าราชการ	71	17.97
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	77	19.49
เกษตรกรกรรม	5	1.27
อื่นๆ	26	6.58
รวม	395	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้		
ไม่แน่นอน	57	14.43
1-10,000 บาท	47	11.90
10,001-20,000 บาท	132	33.42
20,001-30,000 บาท	85	21.52
30,001-40,000 บาท	37	9.37
40,001-50,000 บาท	14	3.54
50,001 บาท ขึ้นไป	22	5.57
ผู้ที่ไม่ให้ข้อมูล	1	0.25
รวม	395	100.00
สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลการบอกต่อเกี่ยวกับเครื่องสำอาง		
Facebook	225	56.96
Line	28	7.09
Twitter	4	1.01
Instagram	40	10.13
Website เครื่องสำอาง	98	24.81
รวม	395	100.00
สื่อที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอาง		
Facebook	173	43.80
Line	35	8.86
Twitter	2	0.51
Instagram	49	12.41
Website เครื่องสำอาง	133	33.67
ผู้ที่ไม่ให้ข้อมูล	3	0.76
รวม	395	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 395 คน ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 22.00

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.66 รองลงมา คือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.60 ในขณะที่อายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่าน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.25

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด รองลงมา คือ สมรส และหย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 71.65, 25.57 และ 2.78 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.03 รองลงมา คือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 18.99 ในขณะที่ผู้ที่ไม่เคยเข้ารับการศึกษามีค่าน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.25

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.39 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 19.49 ในขณะที่เกษตรกรมีค่าน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.27

รายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.42 รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.52 ในขณะที่ 40,001-50,000 บาท มีค่าน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.54 และผู้ที่ไม่ให้ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 0.25

สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลการบอกต่อเกี่ยวกับเครื่องสำอาง พบว่า ผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้ Facebook ในการหาข้อมูลการบอกต่อเกี่ยวกับเครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 56.96 รองลงมา คือ Website เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 24.81 ในขณะที่ Twitter มีค่าน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.01

สื่อที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ส่วนใหญ่จะใช้ Facebook ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 43.80

รองลงมาคือ Website เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 33.67 ในขณะที่ Twitter มีค่าน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.51 และผู้ที่ไม่ให้ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 0.76

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับความคิดเห็น ตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(N=395)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ) ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์	4.14	0.693	เห็นด้วย
ทำให้สนใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์	3.98	0.811	เห็นด้วย
น่าเชื่อถือ	3.54	0.837	เห็นด้วย
มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	3.96	0.810	เห็นด้วย
โดยรวม	3.91	0.79	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า โดยรวมผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอาง

ออนไลน์เห็นด้วยกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ) ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้สนใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยมีค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับความคิดเห็น ตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(N=395)

ความตั้งใจซื้อ	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
ในอนาคตตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์	3.12	0.935	ไม่แน่ใจ
ตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์เป็นประจำ	3.03	1.031	ไม่แน่ใจ
ตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	2.86	1.054	ไม่แน่ใจ
ตั้งใจที่จะเพิ่มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์	2.91	1.069	ไม่แน่ใจ
ตั้งใจที่จะแนะนำการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์	3.10	1.079	ไม่แน่ใจ
โดยรวม	3.00	1.034	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า โดยรวมผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มีความไม่แน่ใจเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ ในอนาคตตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 3.12 รองลงมา คือ ตั้งใจที่จะแนะนำการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86

4.4 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้กับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยสถิติทดสอบ t-test สำหรับข้อมูลที่มี 2 กลุ่มย่อย และสถิติทดสอบ ANOVA สำหรับข้อมูลที่มีมากกว่า 2 กลุ่มย่อย

ตารางที่ 4.4 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ

ความตั้งใจซื้อ	เพศ				t	Sig.
	เพศชาย		เพศหญิง			
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์	2.90	1.102	3.03	0.895	-1.157	0.011*

*มีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 4.4 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ พบว่า ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยที่เพศหญิงมีระดับความตั้งใจซื้อที่สูงกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.5 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันกับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์			F	Sig.
ข้อมูลส่วนบุคคล	\bar{x}	SD		
อายุ			2.298	0.045*
- ต่ำกว่า 20 ปี	3.37	1.103		
- 21-30 ปี	2.95	0.910		
- 31-40 ปี	2.98	0.854		
- 41-50 ปี	2.77	1.137		
- 51-60 ปี	3.10	0.990		
- 60 ปีขึ้นไป	2.00	0		
สถานภาพ			1.191	0.305
- โสด	3.03	0.931		
- สมรส	2.90	0.956		
- หย่าร้าง/หม้าย	3.29	1.171		
การศึกษา			1.632	0.137
- ไม่เคย	2.00	0		
- ประถมศึกษา	4.20	0.566		
- มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	3.18	1.115		
- อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.05	1.090		
- ปริญญาตรี	2.95	0.880		
- ปริญญาโท	3.10	0.968		
- ปริญญาเอก	2.40	1.077		

ตารางที่ 4.5 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันกับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ต่อ)

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์			F	Sig.
ข้อมูลส่วนบุคคล	\bar{x}	SD		
อาชีพ			2.432	0.025*
- นักเรียน/นักศึกษา	3.30	1.059		
- พนักงานบริษัทเอกชน	2.99	0.770		
- รับจ้างทั่วไป	2.59	0.934		
- ข้าราชการ	2.89	1.049		
- ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.04	0.981		
- เกษตรกรรม	2.60	0.825		
- อื่นๆ	2.78	0.807		
รายได้			1.646	0.133
- ไม่แน่นอน	3.09	1.096		
- 1-10,000 บาท	3.12	0.955		
- 10,001-20,000 บาท	2.90	0.803		
- 20,001-30,000 บาท	2.83	0.969		
- 30,001-40,000 บาท	3.21	0.954		
- 40,001-50,000 บาท	3.31	1.037		
- 50,001 บาท ขึ้นไป	3.19	0.981		
สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลการบอกต่อเกี่ยวกับเครื่องสำอาง			5.427	0.000*
- Facebook	3.05	0.935		
- Line	2.97	0.975		
- Twitter	2.95	0.755		
- Instagram	3.52	0.850		

ตารางที่ 4.5 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันกับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ต่อ)

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์			F	Sig.
ข้อมูลส่วนบุคคล	\bar{x}	SD		
- Website เครื่องสำอาง	2.72	0.916	1.991	0.095
สื่อที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอาง				
- Facebook	3.04	0.944		
- Line	3.18	0.939		
- Twitter	3.40	0.849		
- Instagram	3.20	0.818		
- Website เครื่องสำอาง	2.84	0.973		

*มีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 4.5 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันกับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลการบอกรับเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ต่างกันส่งผลให้ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ต่างกันด้วย

ส่วนสถานภาพ การศึกษา รายได้ ตลอดจนสื่อที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์

ตารางที่ 4.6 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันกับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการเปรียบเทียบรายคู่

อาชีพ	\bar{x}							
		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	เกษตรกร	อื่นๆ
		3.30	2.99	2.59	2.89	3.04	2.60	2.78
นักเรียน/นักศึกษา	3.30	-	0.307*	0.711*	0.407*	0.258	0.700	0.523*
พนักงานบริษัทเอกชน	2.99		-	0.404	0.101	-0.048	0.394	0.217
รับจ้างทั่วไป	2.59			-	-0.304	-0.453	-0.011	-0.188
ข้าราชการ	2.89				-	-0.149	0.293	0.116
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3.04					-	0.442	0.265
เกษตรกร	2.60						-	-0.177
อื่นๆ	2.78							-

*มีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 4.6 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันกับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ โดยภาพรวม มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป ข้าราชการ และอื่นๆ ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลการบอกต่อของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันกับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการเปรียบเทียบรายคู่

สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลการบอกต่อเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	\bar{x}	Facebook	Line	Twitter	Instragram	Website เครื่องสำอาง
		3.05	2.97	2.95	3.52	2.72
Facebook	3.05	-	0.074	0.096	-0.470*	0.321*
Line	2.97		-	0.021	-0.544*	0.247
Twitter	2.95			-	-0.565	0.226
Instragram	3.52				-	0.791*
Website เครื่องสำอาง	2.72					-

*มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตารางที่ 4.7 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลการบอกต่อของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันกับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า Facebook เป็นสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลการบอกต่อที่ผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจซื้อ โดยภาพรวม น้อยกว่า Instragram แต่มีระดับความตั้งใจซื้อ โดยภาพรวม มากกว่า Website เครื่องสำอาง ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% Line เป็นสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลการบอกต่อที่ผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจซื้อ โดยภาพรวม น้อยกว่า Instragram ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ

Instagram เป็นสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลการบอกต่อที่ผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจซื้อ โดยภาพรวมมากกว่า Website เครื่องสำอาง ซึ่งซึ่งแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนรายการอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ตามตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

(N=395)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยไม่ ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่	-0.510	0.251		-2.032	0.043*
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	0.900	0.064	0.581	14.161	0.000*

R = 0.581, R² = 0.338, F = 200.533, Durbin-Watson = 1.961

*มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การทดสอบด้วย Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.961 (อยู่ระหว่าง 1.5-2.5) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ เป็นอิสระต่อกัน มีความสัมพันธ์กันปานกลางในทิศทางเดียวกัน ($R = 0.581$) และสามารถทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ถึงร้อยละ 33.8 ($R^2 = 0.338$) ถือว่าอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากค่า R^2 ที่ยอมรับได้ คือมากกว่า 85% (วุฒิไกร บุญคุ้ม, ม.ป.ป.) แต่เมื่อพิจารณาร่วมกับค่า Sig. แล้ว พบว่า มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่า ค่า R^2 33.80 สามารถเชื่อถือได้

สามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{ความตั้งใจซื้อ} = (-0.510) + 0.900 (\text{การสื่อสารแบบปากต่อปาก})^*$$

จากสมการ ถ้าไม่มีการสื่อสารแบบปากต่อปาก ความตั้งใจซื้อจะมีค่าเท่ากับค่าคงที่ ซึ่งมีค่าติดลบ หมายความว่า ถ้าไม่มีการสื่อสารแบบปากต่อปากจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ลดลง แต่ถ้ามีการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วย โดยถ้ามีการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 0.9 หน่วย โดยให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ และศึกษาผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำนวน 395 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำมาจำแนกตามประเด็นที่ศึกษา ผลการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

อภิปรายผล

ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

5.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.00 อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 52.66 สถานภาพโสด ร้อยละ 71.65 การศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.03 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.39 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 33.42 ใช้ Facebook เป็นสื่อในการหาข้อมูลการบอกต่อเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ร้อยละ 56.96 และ Facebook คือ สื่อที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอาง ร้อยละ 43.80

5.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า โดยรวมผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเห็นด้วยกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ) ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ทั้งนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ผู้บริโภคเห็นด้วย เรียงตามลำดับ ดังนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้สนใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์น่าเชื่อถือ

5.3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า โดยรวมผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลามีความไม่แน่ใจเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ทั้งนี้ความไม่แน่ใจเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ได้แก่ ในอนาคตตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์, ตั้งใจที่จะแนะนำการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์, ตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์เป็นปกติ, ตั้งใจที่จะเพิ่มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ และตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างต่อเนื่อง

5.4 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.4.1 เพศ

เพศชายและเพศหญิงมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเพศหญิงมีระดับความตั้งใจซื้อสูงกว่าเพศชาย

5.4.2 อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีระดับความตั้งใจซื้อที่สูงที่สุด

5.4.3 อาชีพ

อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ที่แตกต่างกัน อาชีพนักเรียน/นักศึกษามีระดับความตั้งใจซื้อสูงสุด

5.4.4 สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลการบอกต่อ

สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยที่ Instagram จะมีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อสูงสุด

5.5 ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย เพื่อทดสอบผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ เป็นอิสระต่อกัน มีความสัมพันธ์กันปานกลางในทิศทางเดียวกัน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมีค่าเท่ากับร้อยละ 33.8 แสดงว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ร้อยละ 33.8 ที่เหลือร้อยละ 66.2 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยถ้ามีการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 0.9 หน่วย

อภิปรายผล

จากการศึกษา “ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” สามารถใช้แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า โดยรวมผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเห็นด้วยกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ) ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ผู้บริโภคเห็นด้วย เรียงตามลำดับ ดังนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ทำให้สนใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และนำเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงกมล ลากกาญจนพงศ์ (2553) ที่กล่าวว่า การบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก ช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่น iva วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตได้ ผลทางบวกของการสื่อสารด้วยการตลาดแบบปากต่อปากบางครั้งเกิดจากการโฆษณาเพียงเล็กน้อย แต่สามารถที่จะทำให้ธุรกิจเล็ก ๆ ประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้นด้วยการสื่อสารแบบนี้ เนื่องจากการสร้างสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่ดีแก่ผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012, p. 568) สิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำคัญที่สุดนั่น คือ การอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียง บุคคลที่รู้จักโดยทั่วไป (Kotler & Keller, 2012, p. 514) ได้แก่ ดารา Beauty Blogger เน็ตไอดอล เป็นต้น เป็นผู้บอกต่อถึงประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้ผู้สนใจได้ทำการหาข้อมูล และนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ประกอบการตัดสินใจต่อไป

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า โดยรวมผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความไม่แน่ใจเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ทั้งนี้ความไม่แน่ใจเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ได้แก่ ในอนาคตตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ตั้งใจที่จะแนะนำการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์เป็นปกติ ตั้งใจที่จะเพิ่มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ และตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างต่อเนื่อง

การที่ผู้บริโภคมีความไม่แน่ใจเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์นั้น มีสาเหตุมาจากผู้บริโภคบางส่วนมีความกังวลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ในเรื่องความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยจากการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2015) หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อ เนื่องจากความตั้งใจซื้อ คือ ขั้นตอนต่อไปของผู้บริโภคที่จะใช้ตอบสนองกับทัศนคติที่เกิดขึ้น (Kotler & Keller, 2012, p. 503) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา พัฒนกิจดิวรกุล (2553) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยกับการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล และคำแนะนำต่าง ๆ แต่ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ความแตกต่างด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และความแตกต่างของสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลการบอกต่อ ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความตั้งใจซื้อสูงสุด โดยมี Instragram เป็นสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงจะมีการใช้อินเทอร์เน็ต และมีความสนใจด้านความสวยความงามมากกว่าเพศชาย จึงส่งผลให้มีระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ที่สูงกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2556) ที่ว่า เพศหญิงให้ความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กมากกว่าเพศชาย ในสัดส่วน 55.9% ต่อ 42.9% โดยเพศหญิงจะมีการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์สูงถึง 43.7% อีกทั้งนักเรียน นักศึกษาเป็นกลุ่มคนที่ใช้โซเชียลมีเดียสูงที่สุดในอัตราส่วน 96.2%

ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย เพื่อทดสอบผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า ถ้าไม่มีการสื่อสารแบบปากต่อปาก ความตั้งใจซื้อจะมีค่าเท่ากับค่าคงที่ซึ่งมีค่าติดลบ หมายความว่า ถ้าไม่มีการสื่อสารแบบปากต่อปากจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ลดลง แต่ถ้ามีการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วย โดยถ้ามีการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 0.9 หน่วย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สอดคล้องกับงานวิจัยของพิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2556) ได้ทำการศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ทั้งนี้การบอกต่อเป็นวิธีการสื่อสารที่ยังช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดจากการตัดสินใจได้ด้วย (ธิดาวรรณ เพชรรัตน์, 2556) วิธีการกระตุ้นให้แบรนด์ถูกบอกต่อจนทำให้เกิดความสนใจและซื้อสินค้า ได้แก่ การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคทรงอิทธิพล ผู้บริโภคบางคนมีลักษณะเป็นผู้นำในสายตาผู้บริโภคด้วยกัน มักจะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว การหาผู้นำให้ลองผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมการตลาดผ่านผู้นำชุมชน การจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าบอกต่อระหว่างบุคคล และการนำเสนอโฆษณาหรือผลิตภัณฑ์ที่มีประเด็นน่าสนใจผ่าน Social Network (Aseanecon Montri, 2016)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. จากการศึกษ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า โดยรวมผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเห็นด้วยกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ) ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีสาเหตุมาจากการที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจเครื่องสำอางรายใหม่ หรือธุรกิจเครื่องสำอางที่ต้องการตลาดในวงกว้าง ควรเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ร่วมกับการทำการตลาดผ่านช่องทางอื่นๆ เนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างน้อยกว่าการทำการตลาดด้วยวิธีอื่นๆ ทางธุรกิจเครื่องสำอางสามารถส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของตนเองให้แก่ Beauty Blogger ทำการทดลองใช้ Beauty Blogger จะเป็นผู้บอกต่อสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ขึ้นนั้น ๆ ให้แก่ผู้บริโภคเอง

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในระดับปานกลาง อาจมีสาเหตุจากผู้บริโภคเกิดความลังเลที่จะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์นั้น ผู้บริโภคไม่ได้เห็นสินค้าจริง หากธุรกิจเครื่องสำอางต้องการใช้การขายออนไลน์เป็นช่องทางหลัก ควรมีการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ แบนด์ และเพจของผลิตภัณฑ์ โดยการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การติดต่อหรือการเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่าย การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เป็นความจริง สมเหตุสมผล เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ แบนด์ และเพจมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ แบนด์ และเพจแล้ว ผู้บริโภคมีความมั่นใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

3. ธุรกิจเครื่องสำอางที่ทำการผลิตเครื่องสำอางออกมา ต้องมีความมั่นใจในคุณภาพของเครื่องสำอางที่ผลิต เพราะถ้า Beauty Blogger มีการบอกต่อถึงสรรพคุณของเครื่องสำอางในทางที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้ที่ได้ทราบข้อมูล มีความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าน้อยลง ทำให้เจ้าของธุรกิจเองเสียลูกค้า

4. หากมีการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้น ธุรกิจเครื่องสำอางควรมีการส่งผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ให้แก่ Beauty Blogger หรือสมาชิกของแบนด์ ได้ทำการทดลองใช้ ตลอดจนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้

สินค้าเป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคมีการจดจำมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์แล้วจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาผลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ในพื้นที่อื่น ๆ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด และโดยส่วนใหญ่ธุรกิจเครื่องสำอางจะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หากได้ทำการศึกษาในส่วนดังกล่าว จะทำให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ข้อเสนอแนะจากผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นๆ

2. ควรมีการศึกษาผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่วางจำหน่ายโดยทั่วไป เนื่องจากในอำเภอหาดใหญ่มีห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายเครื่องสำอางเป็นจำนวนมาก ประกอบกับการเดินทางค่อนข้างสะดวกสบาย ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะซื้อสินค้าด้วยตนเอง หากมีการศึกษาในส่วนนี้ ธุรกิจเครื่องสำอางที่ต้องการจะขยายตลาดของเครื่องสำอางมายังพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถนำข้อมูลไปใช้ในประกอบการทำการตลาด โดยเน้นการทำการตลาดแบบออฟไลน์มากกว่าการทำการตลาดแบบออนไลน์

3. ควรมีการศึกษาผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงมีการใช้โซเชียลมีเดียมากกว่าเพศชาย และมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย จะทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่มีความชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลณัฐ โตจินดา. (2556). การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Social Network ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- การวิเคราะห์การถดถอย. (ม.ป.ป). ค้นเมื่อ 22 เมษายน 2559, จาก http://www.teacher.ssru.ac.th/terada/file.php/1/simple_regression_4.1_.pdf.
- จตุพล ยงสร. (ม.ป.ป.). การศึกษาความสัมพันธ์ของความเครียดกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของ นักศึกษาในรายวิชา LB213 ความรู้เบื้องต้นทางมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จันทิมา ทองดี. (2551). ประวัติเครื่องสำอาง. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://jantima-117.blogspot.com/2008/08/blog-post.html?m=1>.
- ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล. (2553). E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค บนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. (ม.ป.ป.). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่าน ออนไลน์. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์].
- ดวงกมล ลากกาญจนพงศ์. (2553). ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดิศรัตน์ ต่งเสริมศรี. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์กับความตั้งใจเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (นานาชาติ) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ประเทศมาเลเซีย. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธิดาวรรณ เพชรรัตน์. (2556). การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมขนาดเล็กอำเภอขนม จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นิดนา ฐานิตชนกรและปรีศนียากรณ์ สายปิมแปง. (2556). Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. ค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.dpu.ac.th/dpurc/assets/uploads/magazine/141zld6v68aosgc.pdf>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปองวิทย์ สอนองคุณวรกุล. (2556). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้อง DSLR ของผู้บริโภค : กรณีศึกษา บริษัท เจียคัลเลอร์แลป จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่. [ข้อมูลสารสนเทศ]. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิศุทธิ อุปถัมภ์. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มีนา แซ่อ้อ. (2556). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทรัพย์สินพร้อมขายของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- รุจินันท์ ทะเชนทร์ชาติ. (2549). อิทธิพลการสื่อสารแบบบอกต่อการตัดสินใจกับผู้บริโภคในการใช้บริการคลินิกความงาม : กรณีศึกษาของนิติพลคลินิก. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรตกร อังวานิชชากุล. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 18-27.
- วันดี นัทรณะศิริเวช. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านขายยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วุฒิไกร บุญคุ้ม. (ม.ป.ป.). การวิเคราะห์การถดถอย. ค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2559, จาก <http://ag2.kku.ac.th/eLearning/130780/Doc/Regression.pptx>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิธา อุทธรรณชัย. (2555). การยอมรับนวัตกรรมและการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. สานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2557). 10 อันดับธุรกิจเด่นในปี 2558. ค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.thaichamber.org>.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2015). Online Shopping ช่องทางการตลาดยุคดิจิทัลตอบม จับตาผู้บริโภค Shop ผ่านโมบาย หรือ M-Shopping มากขึ้น. ค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2559, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33743>.
- สถิติและวิธีการวิจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ. (ม.ป.ป.). การวิเคราะห์การถดถอย. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://home.dsd.go.th/kamphaengphet/km/information/RESECARCH/014Regression.pdf>.
- สราวรรณ เรื่องกัลปวงศ์ และอรณพ เรื่องกัลปป์วงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารปัญญาทัศน์, 7(2), 71-83.
- สรายุทธ กันหลง. (2555). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย (assessment of research tools). [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. ค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.ipernity.com/blog/248956/418310>.
- สุพรรณการ์ สุภพลและเพ็ญศรี เจริญวานิช. (2011). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. KKU Res J., 10(1), 22-41.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2552). เครื่องสำอางควบคุมปลอดภัยแน่นอน. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. ค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2558, จาก http://www.oryor.com/oryor/admin/module/fda_pub_leaflet/file/f_17_1268808669.pdf.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2556). จับตาพฤติกรรม สังคมออนไลน์ ขายอะไร? ขายอย่างไร? ขายเวลาไหน?. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. ค้นเมื่อ 23 เมษายน 2559, จาก <http://www.nstda.or.th/news/13309-nectec>.
- Aseanecon Montri. (2016). พลังการตลาดแบบบอกรต่อของ SMEs งบน้อย. ค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.thaismescenter.com/พลัง-การตลาด-แบบ-บอกรต่อ-ของ-smes-งบ-น้อย/>.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2558). Beauty Blogger อาชีพใหม่ของสาว ๆ บนโลกโซเชียลสร้างรายได้แบบไม่มีใครคาดคิด. [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. ผู้จัดการ. ค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000054357>.
- IM2. 2014. Viral Marketing คือ (การตลาดแบบปากต่อปาก) อะไร? . ค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.im2market.com/2014/10/29/168>.
- Jaafar, S.N., Laip, P.E. & Mohamed, M. (n.d.). *Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia*. [Electronic version]. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.
- Jojho Problog. (2013). Blog คืออะไร? . ค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.jojho.com/2013/05/what-is-blog.html?m=1>.
- Kenteera. (2008). กระบวนการสื่อสารการตลาด. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2558, จาก <http://kenteera.wordpress.com/2008/12/31/กระบวนการสื่อสารการตลาด/>.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Harlow. England: Pearson Education Limited.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lim, W.M. & Ting, D.H. (2014). *Consumer Acceptance and Continuance of Online Group Buying*. *Journal of Computer Information System*, 87-96.
- Thumbsupteam. (2013). มากกว่า 90% ของผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะการบอกต่อ “ปากต่อปาก” (Infographic). ค้นเมื่อ 11 มกราคม 2559, จาก <http://thumbsup.in.th/2013/08/word-mouth-marketing/>.
- Timpany, G. (2011). *Measuring Purchase Intention*. ค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2558, จาก <http://survey.cvent.com/blog/customer-insights-2/measuring-purchase-intention>.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. & Parasuraman, A. (1990). *Delivery Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectations*. New York: Free Press.
- Zidane Rider. (2556). *Digitalmarketingคืออะไรและมีความสำคัญอย่างไรต่อธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.oknation.net/blog/digitalmarketing/2013/02/05/entry-1>.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสำรวจรายการที่มี
คำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือก

ส่วนที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ) ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ เป็นแบบสำรวจรายการที่มีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือก

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
เป็นการสำรวจรายการที่มีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือก

นภัค นุ้ยศรีดา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเขียนคำตอบลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 41-50 ปี
 21-30 ปี 51-60 ปี
 31-40 ปี 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส
 หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

ไม่เคย ปริญญาตรี
 ประถมศึกษา ปริญญาโท
 มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ปริญญาเอก
 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า อื่นๆ (ระบุ.....)

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 รับจ้างทั่วไป เกษตรกรรม
 อื่นๆ(ระบุ.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน | <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1-10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001 บาท ขึ้นไป |
| <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท | |

7. สื่อที่ท่านใช้ในการหาข้อมูลจากการบอกต่อเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Instragram |
| <input type="checkbox"/> Line | <input type="checkbox"/> Website เครื่องสำอาง |
| <input type="checkbox"/> Twitter | |

8. ท่านคาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านสื่อใด

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Instragram |
| <input type="checkbox"/> Line | <input type="checkbox"/> Website เครื่องสำอาง |
| <input type="checkbox"/> Twitter | |

ส่วนที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ) ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การสื่อสารแบบปากต่อปาก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
9. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ) ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์					
10. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ) ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์					
11. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ) ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์น่าเชื่อถือ					
12. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ) ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง					

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
13. ในอนาคตฉันตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์					
14. ฉันตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์เป็นประจำ					
15. ฉันตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง					
16. ฉันตั้งใจที่จะเพิ่มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์					
17. ฉันตั้งใจที่จะแนะนำการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์แก่บุคคลอื่น					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นางสาวนภัศ นุ้ยศรีดา

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5710522018

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ประถมศึกษา	โรงเรียนนิบงชนูปถัมภ์ จังหวัดยะลา	2541
มัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนสตรียะลา จังหวัดยะลา	2544
มัธยมศึกษาตอนปลาย	โรงเรียนมหาวิทยาลัยราชภัฏ จังหวัดสงขลา	2546
วิทยาศาสตร์บัณฑิต	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี	2550
ตำแหน่ง	เจ้าของกิจการ	
สถานที่ทำงาน	ร้านเรือนอนุบาล จังหวัดยะลา	