

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Influence of Electronic Word of Mouth Communication on Intention to Purchase Cosmetic Products Online of Consumer in Hat Yai, Songkhla

นภค นัยศรีดา NaphakNuisrida¹

ปิยะนุช ปรีชานนท์ PiyanuchPreechanont²

ธีรศักดิ์ จินดาบถ Teerasak Jindabot³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ 3) เพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์จากผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 395 คน (ใช้การสุ่มแบบสะดวก) ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคจะใช้วิธีนี้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง โดยผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์เป็นอิสระต่อกัน มีความสัมพันธ์กันปานกลางในทิศทางเดียวกัน ($R = 0.581$) และสามารถทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ได้ถึง 33.8% โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มขึ้น 0.900 หน่วย ดังนั้นธุรกิจเครื่องสำอางที่ต้องการเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ควรเลือกใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางระบบออนไลน์ร่วมกับการทำการตลาดผ่านช่องทางอื่น

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ออนไลน์ ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ Email : fsn_phonenix@hotmail.com

²ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ Email : piyanuch.p@psu.ac.th

³ผศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ Email : teerasak.j@psu.ac.th

Abstract

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 products online in Hat Yai, Songkhla (use convenience random). The results show that consumer agree with electronic word of mouth communication for 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.

Keywords : Electronic Word of Mouth, Online, Purchase Intention, Cosmetic

บทนำ

ปัจจุบันมนุษย์หันมาให้ความสนใจกับการดูแลตัวเอง ในด้านสุขภาพและความสวยงามเป็นอย่างมาก ทำให้เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน การใช้เครื่องสำอางของแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ในด้านราคา วัตถุประสงค์ คุณสมบัติ รวมไปถึงแบรนด์ ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางที่มีอยู่ทั่วไป ส่วนใหญ่จะวางขายในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าต่าง ๆ เป็นต้น ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้กระแสของสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก หลายธุรกิจเน้นการทำตลาดบนโลกออนไลน์มากขึ้น การทำการตลาดบนโลกออนไลน์หรือที่เรียกว่า Digital Marketing คือ การทำการตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่ผสมผสานร่วมกับเทคโนโลยี ด้วยวิธีการที่ทันสมัยและกำลังเป็นช่องทางใหม่ที่นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้ (Zidane Rider , 2556) ธุรกิจเครื่องสำอางก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการทำการตลาดด้วยวิธีนี้ Beauty Blogger ได้นำข้อมูลจากประสบการณ์ที่ตนได้จากการซื้อเครื่องสำอางมาใช้และเขียนรีวิวการใช้ลงใน Blog ให้ผู้ที่สนใจได้อ่าน หากบทความเป็นที่ถูกใจ Blog จะเป็นที่รู้จักมากขึ้น จนนักการตลาดหันมาให้ความสนใจและติดต่อมาเป็นโฆษณาหรือกระบอกเสียงให้กับแบรนด์ (สาลินี ทับพิลา อ่างถึงโนนิตนา สุานิตธนกรและปรีศนียากรณ์สายปิมแปง, 2556) ผู้คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้บริโภคด้วยตนเองมากกว่าเชื่อข้อมูลหรือโฆษณาโดยตรงของแบรนด์ (นิตนา สุานิตธนกรและปรีศนียากรณ์สายปิมแปง, 2556) ในการซื้อเครื่องสำอางผู้บริโภคจะนำข้อมูลจากการบอกต่อของ Beauty Blogger ที่ตนเองมีความเชื่อใจมาประกอบการตัดสินใจในความตั้งใจที่จะซื้อ โดยสามารถเปรียบเทียบเครื่องสำอางประเภทเดียวกันในแต่ละยี่ห้อว่า เครื่องสำอางยี่ห้อใดมีคุณสมบัติและประสิทธิภาพตรงตามที่ต้องการมากที่สุด หากธุรกิจควบคุมการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปากให้ไปในทิศทางที่ต้องการได้แล้วนั้น ถือเป็นงานได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากจะรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ยังได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอีกทั้งช่วยประหยัดต้นทุนในการโฆษณาได้อีกด้วย (จิตาวรรณ เพชรรัตน์, 2556, น. 4) งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการศึกษาผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์อย่างน้อยเพียงไร เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ผู้วิจัยอาศัยอยู่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์นำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประกอบการพิจารณา เพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงวิธีการสื่อสารเพื่อตอบสนองของความต้องการแก่ลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์
2. เป็นแนวทางแก่ธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ในการจัดทำแผนด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์เป็นช่องทางแรกที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการซื้อเครื่องสำอาง
3. ธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์สามารถนำความรู้ไปใช้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในกรณี Beauty Blogger มีการวิจารณ์ออกมาแล้ว พบว่า เครื่องสำอางของธุรกิจเองมีคุณสมบัติที่ดีกว่าคู่แข่ง

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปาก

Kotler & Keller (2012, p. 568) การสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปาก หมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้การสื่อสารพูดคุยเกี่ยวกับตราสินค้าหลาย ๆ ตัว ในแต่ละวัน จากสื่อมวลชน และผลิตภัณฑ์ทางการบันเทิง เช่น หนังสือ, รายการทีวี และสิ่งตีพิมพ์รูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ โดยอาศัยบุคคลเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการบอกเรื่องราวของสินค้าหรือบริการ เกิดจากการที่กลุ่มเป้าหมายได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการแล้วบอกต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่น ข้อมูลมีการแพร่อย่างรวดเร็ว การสื่อสารวิธีนี้เป็นวิธีที่มีพลังมาก ทั้งในด้านการแพร่ของข้อมูล ตลอดจนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้การแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าหรือบริการยังช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจอีกด้วย (ธิดาวรรณ เพชรรัตน์, 2556)

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นความภักดีของลูกค้าโดยความจงรักภักดี จะประกอบด้วย 4 มิติ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกสิ่งนี้สามารถสะท้อนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่เกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการโดยแนะนำหรือกระตุ้นให้ผู้อื่นสนใจและมาใช้บริการ สามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการได้
3. ความอ่อนไหวด้วยปัจจัยด้านราคา (Price Sensitive) คือ เมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคาแล้วผู้บริโภคสามารถรับได้ และยอมจ่ายเพื่อให้บริการนั้นตอบสนองความต้องการของตน
4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการ อาจมีการร้องเรียนไปยังผู้ให้บริการโดยตรง หรือร้องเรียนผ่านสื่อกลาง ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

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

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการซื้อออนไลน์จะต่างจากผู้บริโภคทั่วไป รูปแบบในการนำเสนอสินค้าจะดึงดูดผู้บริโภคเข้าไปค้นหา เลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการวิจัยตลาดผู้บริโภคออนไลน์ คือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สิ่งแวดล้อม เป็นต้น ตัวแปรแทรก ได้แก่ สิ่งกระตุ้น/สิ่งเร้าทางการตลาด ระบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น และตัวแปรตาม อีกทั้งการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าของธุรกิจเองเพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าหันไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง (สุภาวรรณ ชัยทิวฉิมกุล, 2555)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

วรรตตกร อังวานิชชากุล (2558, น. 18) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค พบว่าลักษณะของประชากรที่แตกต่างมีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษารายได้ และอาชีพที่ต่างกันมีการแสวงหาแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

จากผู้มีประสบการณ์และจากเพื่อนแตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านอายุ การศึกษา และรายได้ไม่มีผลต่อการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งในด้านการรับรู้จากผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) หรือผู้ที่มีความเหมือน (Homophile) ในขณะที่อาชีพอื่น ๆ เช่น ลูกจ้าง นักศึกษามีพฤติกรรมการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและด้านความเหมือน ขณะที่พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลหลักของจำนวนประชากรได้ จึงเป็นผลทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้ในการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 395 คน (เก็บข้อมูลเกินจากที่คำนวณได้) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสำรวจรายการมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือก การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ โดยมีคำถาม (ดัดแปลงจาก รุจินันท์ คะเชนทร์ชาติ, 2549, น.21) ใช้ Likert scale ในการวัดระดับความคิดเห็นได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง(จิตา วรธรรมเพชรรัตน์, 2556, น.45-46) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ โดยมีคำถาม (ดัดแปลงจาก Lim and Ting, 2014) ใช้ Likert scale ในการวัดระดับความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ตั้งใจซื้อมากที่สุด ตั้งใจซื้อมาก ตั้งใจซื้อปานกลาง ตั้งใจซื้อน้อย ตั้งใจซื้อน้อยที่สุด (ดัดแปลงจาก Timpany, 2011) วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติ ได้แก่ Descriptive Statistics, Inferential Statistic และ Simple Linear Regression Analysis

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.00 อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 52.66 สถานภาพโสด ร้อยละ 71.65 การศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.03 ประกอบอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.39 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 33.42 ใช้ Facebook เป็นสื่อในการหาข้อมูลการบอกต่อเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ร้อยละ 56.96 และ Facebook คือ สื่อที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอาง ร้อยละ 43.80

ข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์

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 1 พบว่า โดยรวมผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เห็นด้วยกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ) ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความตั้งใจซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์

ความตั้งใจซื้อ	\bar{x}	SD	ระดับความตั้งใจซื้อ
ในอนาคตตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์	3.12	0.935	ตั้งใจซื้อปานกลาง
ตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์เป็นปกติ	3.03	1.031	ตั้งใจซื้อปานกลาง
ตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	2.86	1.054	ตั้งใจซื้อปานกลาง
ตั้งใจที่จะเพิ่มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์	2.91	1.069	ตั้งใจซื้อปานกลาง
ตั้งใจที่จะแนะนำการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์	3.10	1.079	ตั้งใจซื้อปานกลาง

โดยรวม	3.00	1.034	ตั้งใจซื้อปานกลาง
--------	------	-------	-------------------

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยรวมผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย	t	Sig.
	B	Std. Error			
ค่าคงที่	-0.510	0.251		-2.032	0.043*
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	0.900	0.064	0.581	14.161	0.000*

$R = 0.581, R^2 = 0.338, F = 200.533, \text{Durbin-Watson} = 1.961$

*มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

จากตารางที่ 3 พบว่า การทดสอบด้วย Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.961 (อยู่ระหว่าง 1.5-2.5) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์เป็นอิสระต่อกัน มีความสัมพันธ์กันปานกลางในทิศทางเดียวกัน ($R = 0.581$) และสามารถทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ถึงร้อยละ 33.8 ($R^2 = 0.338$) ถือว่าอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากค่า R^2 ที่ยอมรับได้ คือมากกว่า 85% (อุตมิไกร บุญคุ้ม, ม.ป.ป.) แต่เมื่อพิจารณาพร้อมกับค่า Sig. แล้วพบว่า มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แสดงว่า ค่า R^2 33.80 สามารถเชื่อถือได้ และสมการที่ได้จากการวิจัย คือ

$$\text{ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์} = (-0.510) + 0.900 (\text{การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์})^*$$

บทสรุป วิจัย และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย พบว่า หากไม่มีการสื่อสารแบบปากต่อปาก ความตั้งใจซื้อจะมีค่าเท่ากับค่าคงที่ซึ่งมีค่าติดลบ หมายความว่า ถ้าไม่มีการสื่อสารแบบปากต่อปากจะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ลดลง แต่ถ้ามีการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์เพิ่มขึ้นด้วย โดยถ้ามีการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 0.9 หน่วย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สอดคล้องกับงานวิจัยของพิศุทธิ อุปถัมภ์ (2556) ได้ทำการศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ทั้งนี้การบอกต่อเป็นวิธีการสื่อสารที่ยังช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดจากการตัดสินใจได้ด้วย (ธิดาวรรณ เพชรรัตน์, 2556)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. จากการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยรวมเห็นด้วยกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ) ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีสาเหตุมาจากการที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ธุรกิจเครื่องสำอางรายใหม่ หรือธุรกิจเครื่องสำอางที่ต้องการตลาดในวงกว้าง ควรเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปากร่วมกับการทำการตลาดผ่านช่องทางอื่นๆ เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างน้อยกว่าการทำการตลาดด้วยวิธีอื่นๆ

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในระดับปานกลาง สาเหตุมาจากผู้บริโภคเกิดความลังเลที่จะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์นั้น ผู้บริโภคไม่ได้เห็นสินค้าจริง หากธุรกิจเครื่องสำอางต้องการใช้การขายออนไลน์เป็นช่องทางหลัก ควรมีการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ แปรนด์ และเพจของผลิตภัณฑ์ โดยการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การติดต่อหรือการเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่าย การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เป็นความจริง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ แปรนด์ และเพจมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ แปรนด์ และเพจแล้ว ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

3. หากมีการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้น ธุรกิจเครื่องสำอางควรมีการส่งผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ให้แก่ Beauty Blogger หรือสมาชิกของแบรนด์ ได้ทำการทดลองใช้ ตลอดจนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคมีการจดจำมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาผลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด อีกทั้งธุรกิจเครื่องสำอางอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นส่วนมาก

2. ควรมีการศึกษาผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่วางจำหน่ายโดยทั่วไป เนื่องจากในอำเภอหาดใหญ่มีห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายเครื่องสำอางเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะซื้อสินค้าด้วยตนเอง หากมีการศึกษาในส่วนนี้ ธุรกิจเครื่องสำอางที่ต้องการจะขยายตลาดของเครื่องสำอางมายังพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบในการทำการตลาด

3. ควรมีการศึกษาผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงมีการใช้โซเชียลมีเดียมากกว่าเพศชาย และมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย จะทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่มีความชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ธิดาวรรณ เพชรรัตน์. (2556). การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กอำเภอขนม จังหวัดนครศรีธรรมราช.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

นิตนา สุานิตถนกรและปรีศนียากรณ์สายปิมแปง. (2556). Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. ค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.dpu.ac.th/dpurc/assets/uploads/magazine/14lzld6v68aosgc.pdf>.

ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่. [ข้อมูลสารสนเทศ]. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- พิศุทธิ อุปถัมภ์. (2557). *ความไว้วางใจและลักษณะทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. ปรินญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุจินันท์ คะเชนทร์ชาติ. (2549). *อิทธิพลการสื่อสารแบบบอกต่อกับการตัดสินใจกับผู้บริโภคในการรับบริการคลินิกความงาม :กรณีศึกษาของนิติพลคลินิก*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรัตถกร อังวานิชชากุล. (2558). *อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 18-27.
- วุฒิไกร บุญคุ้ม. (ม.ป.ป.). *การวิเคราะห์การถดถอย*. ค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2559, จาก <http://ag2.kku.ac.th/eLearning/130780/Doc/Regression.pptx>.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. (14thed.). Harlow. England: Pearson Education Limited.
- Lim, W.M. & Ting, D.H. (2014). *Consumer Acceptance and Continuance of Online Group Buying*. *Journal of Computer Information System*, 87-96.
- 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>.