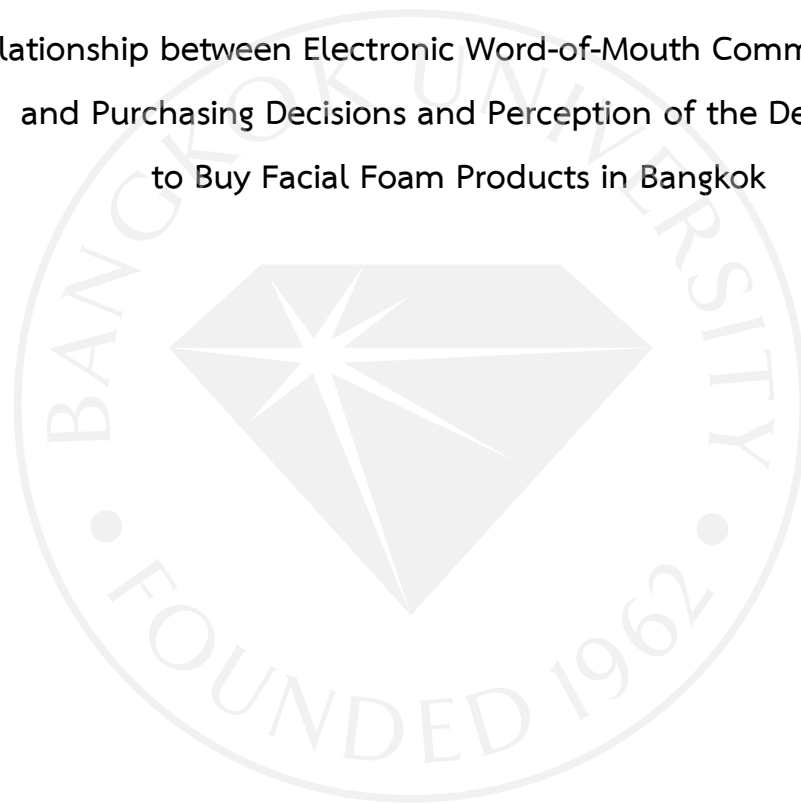


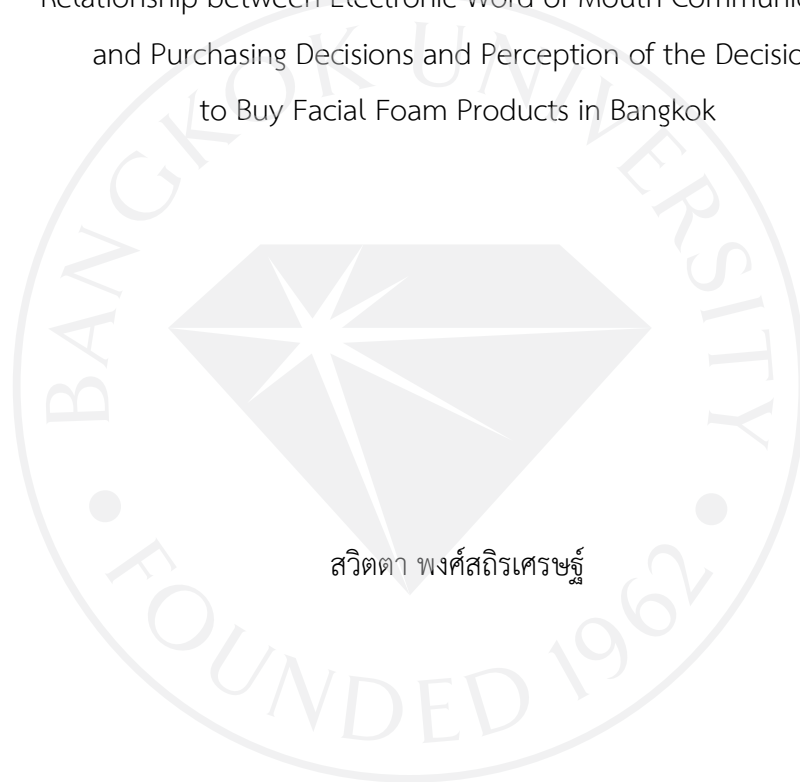
การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับ
การตัดสินใจซื้อและการรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Relationship between Electronic Word-of-Mouth Communication
and Purchasing Decisions and Perception of the Decision
to Buy Facial Foam Products in Bangkok



การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับ
การตัดสินใจซื้อและการรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Relationship between Electronic Word-of-Mouth Communication
and Purchasing Decisions and Perception of the Decision
to Buy Facial Foam Products in Bangkok



สวิตตา พงศ์สกริเศรษฐ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2562

สวิตตา พงศ์สกริเศรษฐ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อ
และการรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สวิตตา พงศ์สธิรเศรษฐ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.มนทิรา ธาดานานวยชัย)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

11 พฤษภาคม 2562

สวิตตา พงศ์สถิตเรศขันธ์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์,
เมษายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและ
การรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมในเขตกรุงเทพมหานคร (61 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์โพลีแลมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ T-test One-way ANOVA และการวิเคราะห์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ราคาผลิตภัณฑ์โพลีแลมที่เลือกใช้พบว่ามีความอยู่ที่ 100-299 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะเดียวกันลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันและไม่แตกต่างกันดังนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีเพศชายรายได้ต่อเดือน และราคาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์, การตัดสินใจซื้อ, การรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์โพลีแลม

Pongsatiraset, S. M.Com.Arts (Strategic Communications), April 2019, Graduate School, Bangkok University.

Relationship between Electronic Word-of-Mouth Communication and Purchasing Decisions and Perception of the Decision to Buy Facial Foam Products in Bangkok (61 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

This study aimed to study relationship between electronic word-of-mouth communication and purchasing decisions and perception of decision to buy facial foam products among people in Bangkok. The study applied a survey research using questionnaires to collect data from 440 consumers who lived in Bangkok. Statistics used for data analysis included t-test, one-way anova and pearson's analysis.

The findings revealed that most of the questionnaire respondents were females, aged between 18-30 years old, and received bachelor's degree. They were private companies officers and earned between 20,001-30,000 baht/ month. They preferred to buy the selected foam cleanser product at 100-299 baht.

The result of hypothesis testing indicated that there were relationships between electronic word-of-mouth communication and purchasing decisions and perception of the decision to buy facial foam products. The respondents who had different demographic characteristics had similarities and disparities in the decision to purchase facial cleansing foam products. In details, consumers whose different ages and education levels had difference in the decision to buy facial cleansing foam products at a statistical significance level of 0.05. Also, consumers whose gender, occupation, and monthly income as well as different product prices had not affected on the decision to buy facial cleansing foam products at a statistical significance level of 0.05. Word-of-mouth communication had a relationship with the decision to buy facial foam products, at a statistical significance level of 0.05.

Likewise, the perception of the decision to buy facial foam products was related to the decision to buy facial foam products at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Word of Mouth Electronic Communication, Decision Making, Perception of Product Purchase Decisions, Cleansing Foam



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมినาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยการสนับสนุนจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือ ตลอดจนคำแนะนำสำหรับการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดียิ่ง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านความเมตตา ความรักและความปรารถนาดีให้กับผู้ศึกษาและลูกศิษย์ทุกคน ขอบคุณรุ่นพี่และเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนที่ร่วมแรง ร่วมใจ มุ่งมั่น ให้ความช่วยเหลือผ่านความท้าทายตลอดระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมามาจนสำเร็จจบการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณประโยชน์แต่บิดา มารดา และครอบครัว ซึ่งเป็นกำลังใจสนับสนุน ด้วยความรักความห่วงใยให้ผู้วิจัยเสมอมา หากรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สวิตตา พงศ์สทธิเรศรัษฎ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและปัญหาของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามคำศัพท์	5
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.7 สมมติฐานการวิจัย	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (E-WOM)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making Behavior)	11
2.3 ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)	15
2.4 Customer Journey	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	21
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	21
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	22
3.4 วิธีการและขั้นตอนการประเมิน	23
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า	28

สารบัญ (ต่อ)

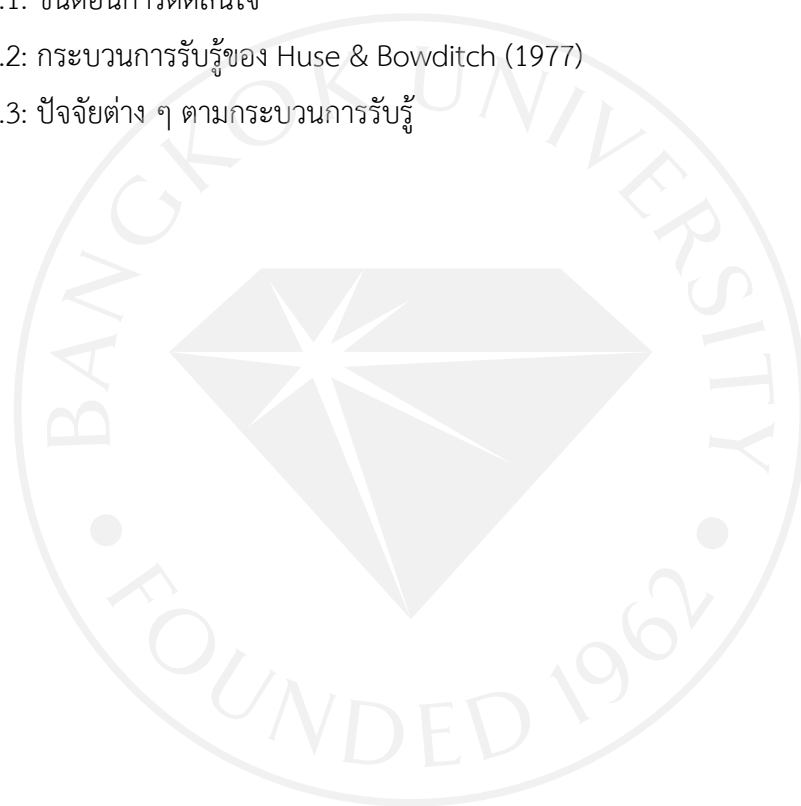
	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ตอนที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โพลีแลมด้าน้ำ	29
4.4 ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำ	30
4.5 ตอนที่ 5 การรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โพลีแลมด้าน้ำ	31
4.6 ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน	32
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	42
5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	43
5.3 การอภิปรายผล	44
5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	48
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	53
ประวัติผู้เขียน	61
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า	28
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า	29
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า	30
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า	31
ตารางที่ 4.6: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test	33
ตารางที่ 4.7: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 4.8: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	34
ตารางที่ 4.9: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา	35
ตารางที่ 4.10: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา	36
ตารางที่ 4.11: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	37
ตารางที่ 4.12: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	38
ตารางที่ 4.13: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคจำแนกตามราคาผลิตภัณฑ์	39
ตารางที่ 4.14: แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพมหานคร	40
ตารางที่ 4.15: แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพมหานคร	40

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: Facial Beauty is the Main Source of Engine	2
ภาพที่ 1.2: In New Digital World, Social and Commercial are Closely Bundled Together	3
ภาพที่ 1.3: กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนการตัดสินใจ	12
ภาพที่ 2.2: กระบวนการรับรู้ของ Huse & Bowditch (1977)	16
ภาพที่ 2.3: ปัจจัยต่าง ๆ ตามกระบวนการรับรู้	17



บทที่ 1

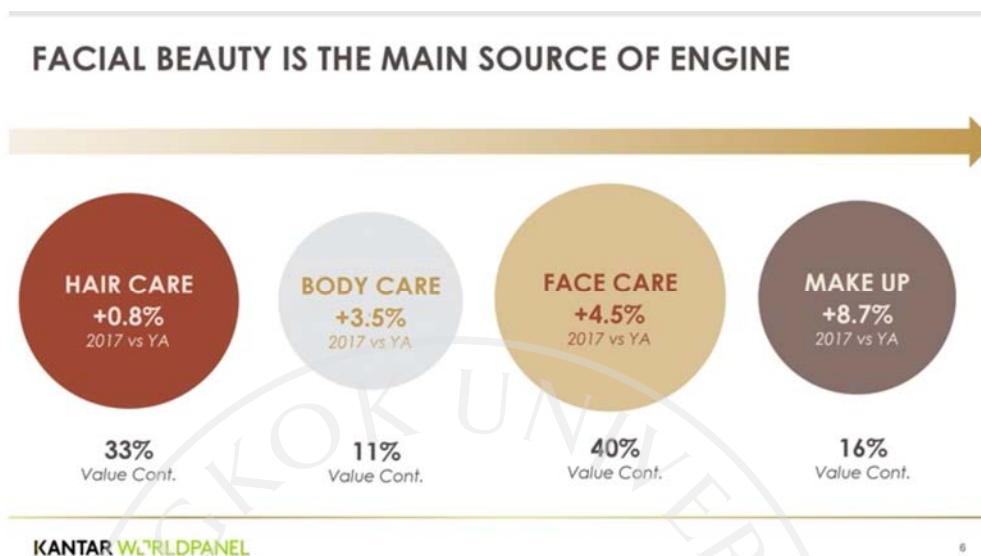
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและปัญหาของการศึกษา

ในปัจจุบันโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งสภาพแวดล้อมและสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด อาทิ ผลกระทบจากฝุ่นพิษ PM2.5 เป็นต้น ทำให้ประชากรส่วนมากนั้นเริ่มหันมาสนใจสุขภาพและความงามมากขึ้น การดูแลตนเองเป็นเรื่องที่หลายคนตระหนักถึงไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสุขภาพและความงาม ผิวพรรณ สังกะสีได้จากหลายคนหันมาสนใจการออกกำลังกาย การเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์อย่างเช่น อาหารคลีน นอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ ซึ่งเป็นการดูแลตนเองจากภายใน นอกจากนี้การดูแลตนเองจากปัจจัยภายนอกนั้น อาทิ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับสภาพผิวของแต่ละบุคคล การไปคลินิกดูแลผิวพรรณ การศัลยกรรม เป็นต้น

เนื่องจากปัจจุบันหลายคนหันมาดูแลตนเองมากขึ้น ทำให้มีแบรนด์เกี่ยวกับความสวยความงามเพิ่มขึ้นมาเป็นจำนวนมากจากในอดีต มีการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้นและจากสถิติของตลาดความงามในประเทศไทยปี 2018 พบว่า ตลาดความงามของไทย เป็นตลาดที่น่าสนใจและมีศักยภาพในการเติบโตอย่างมาก มีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 57,000 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมา 3.8% ซึ่งกลุ่มที่ขับเคลื่อนการเติบโตให้กับตลาดมากที่สุดจะเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า ทั้งในกลุ่ม Face Care และ Make Up ขณะที่มีส่วนผลิตภัณฑ์รวมกันมากกว่าครึ่งตลาด ทั้งนี้หากแบ่งสัดส่วนผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในตลาดรวมทั้งการเติบโตของแต่ละกลุ่ม จะแบ่งได้ดังนี้ 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Face Care) เติบโต 5% มีสัดส่วนในตลาด 40% 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Make Up) เติบโต 8.7% มีสัดส่วนในตลาด 16% 3) กลุ่มผลิตภัณฑ์บอดี้แคร์ (Body Care) เติบโต 5% มีสัดส่วนในตลาด 11% และ 4) กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผมและศีรษะ (Hair Care) เติบโต 0.8% มีสัดส่วนในตลาด 33% เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนต่อมูลค่าตลาดรวมของกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม จะเห็นว่าสินค้ากลุ่มดูแลผิวหน้าหรือ Face Care เป็นสัดส่วนสูงสุดถึง 40% เมื่อเทียบกับภาพรวมตลาด รองลงมาได้แก่กลุ่มแฮร์แคร์ กลุ่มเมคอัพและกลุ่มบอดี้แคร์ ในสัดส่วน 33%, 16% และ 11% ตามลำดับ โดยกลุ่มบอดี้แคร์จะมีสัดส่วนน้อยที่สุดนอกจากนี้ยังพบว่าคนไทยมีพฤติกรรมด้านความงามที่เปลี่ยนไป โดยให้ความสำคัญกับการดูแลผิวหน้ามากขึ้น ด้วยการเพิ่มขึ้นตอนในการดูแลผิวหน้าในแต่ละขั้นตอนมากยิ่งขึ้น เห็นได้ชัดเจนจากการที่มีกลุ่มสกินแคร์เกิดขึ้นในตลาดมากมายตั้งแต่ปี 2556 จนถึงปี 2560 (Brandbuffet, 2561)

ภาพที่ 1.1: Facial Beauty is the Main Source of Engine



ที่มา: Brandbuffet. (2561). *เช็คตลาดความงามสาวไทย “หน้าสวยไว้ก่อน” กลุ่มเฟซแคร์+เมคอัพ ใหญ่เกินครึ่งตลาดแถมโตสูงสุด*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/thailand-beauty-market-2017-by-kwp/>.

จากข้อมูลข้างต้นนั้นกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ากำลังได้รับความสนใจอย่างมาก ผู้บริโภคเห็นความสำคัญในการดูแลตนเองมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการผลิตสินค้าที่มีความหลากหลาย สร้างความแตกต่างและมีการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกันมากขึ้น ปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อก็มีมากขึ้น จากในอดีต อาทิ บิวตี้บล็อกเกอร์เข้ามามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ การรีวิวผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์ต่าง ๆ การได้อ่านและฟังความคิดเห็นของบุคคลที่เคยใช้ก่อนหน้าก็มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีรวมถึงสื่อต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอีกมากมายที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

ภาพที่ 1.2: In New Digital World, Social and Commercial are Closely Bundled Together



ที่มา: Brandbuffet. (2561). เช็คลาดความงามสาวไทย “หน้าสวยไว่ก่อน” กลุ่มเฟซแคร้+แมคอัพใหญ่เกินครึ่งตลาดแถมโตสูงสุด. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/thailand-beauty-market-2017-by-kwp/>.

จากการเจริญเติบโตและวิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตแบบพึ่งพาอาศัยกันนั้นเป็นสิ่งสำคัญและเป็นปรากฏการณ์ที่นักการตลาดได้พยายามใช้ประโยชน์จากศักยภาพเหล่านี้ในการทำตลาดแบบไวรัล (De Bruyn & Lilien, 2008) ซึ่งการซื้อสินค้าบนระบบเครือข่ายนี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ก่อน ซึ่งข้อมูลในตัวสินค้านั้นจะเป็นสิ่งที่สำคัญต่อลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลที่เปรียบเทียบและทำการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกในการยอมรับในพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลจากปากต่อปากมีอิทธิพลต่อทัศนคติการรับรู้และพฤติกรรมของลูกค้า นอกจากนี้ปากต่อปากเป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร เนื่องจากนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและการได้ลูกค้าใหม่ อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารที่ไร้พรมแดนและปลุกเร้าความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้ดี โดยเฉพาะการทำให้เกิดการบอกต่อกัน สามารถเกิดขึ้นได้ง่าย สามารถส่งต่อเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังเพื่อนฝูงหรือบอกต่อกันจนกลายเป็นกลยุทธ์ปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ที่กระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปได้ทั่ว

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) เป็นสิ่งที่สำคัญมากอย่างหนึ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้เนื่องจากการรับฟังข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากคนใกล้ชิดมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการได้รับข้อมูลจากการโฆษณาทั่วไป การบอกต่อ ๆ กันทำให้เกิดการแนะนำจากคนรู้จักหรือคนใกล้ชิด ช่วยให้การเลือกซื้อสินค้าสะดวกในการตัดสินใจเลือกซื้อและก่อให้เกิดความมั่น จึงทำให้มี

ความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการมากขึ้น ปัจจุบันยุคออนไลน์อาศัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่จะสนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ส่งผ่านข้อมูลด้านการตลาดไปให้คนอื่น ก่อให้เกิดการกระจายตัวเป็นทวีคูณ เพื่อสร้างเครือข่ายลูกค้าและเครือข่ายการซื้อขาย ซึ่งเป็นกระแสความนิยมของสังคมออนไลน์ เป็นวิธีที่ง่ายและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เนื่องจากการลดความเสี่ยงจากการไม่สามารถเห็นสินค้าจริงได้ก่อนการตัดสินใจซื้อโดยทั่วไปบุคคลมักมีการติดต่อสื่อสารพูดคุยแบบปากต่อปากกับผู้ที่เกี่ยวข้องกันทั้งทางร่างกายและทางสังคม แต่ถือว่าไม่ใช่การสื่อสารทางการค้า ธุรกิจโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการติดต่อกันในลักษณะนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากการถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ถ้าบุคคลใดในกลุ่มมีความพึงพอใจในตัวสินค้าก็มักมีการสืบเนื่องความพอใจนั้นไปยังบุคคลต่อกันด้วย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษาถึงเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านในเขตกรุงเทพมหานคร”

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้
- 1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านในเขตกรุงเทพมหานคร

แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนของประชากรที่แน่ชัด จึงต้องกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1977 อ้างใน อังนุ ธีรวิฑูมิ เอกะกุล, 2543) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 440 ตัวอย่าง เก็บแบบสอบถามบริเวณห้างสรรพสินค้าภายในกรุงเทพมหานคร และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลเพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นโดยการทำการตลาดและการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ล้าหน้าส่งผลให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้น

1.5 นิยามคำศัพท์

1.5.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth Electronic Word of Mouth: E-WOM) หมายถึง เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ซื้อรายหนึ่งไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งผู้ที่สื่อสารมักเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การใช้สินค้านั้น ๆ มาก่อนและมีความประทับใจ จึงมีการสื่อสารกับลูกค้ารายอื่น ๆ ส่งผลให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2546)

1.5.2 การตัดสินใจ (Decision Making Behavior) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

1.5.3 การรับรู้ (Perception Theory) หมายถึง การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่ประสาทสัมผัสทั้งห้าของร่างกายถูกกระทบจากสิ่งแวดล้อมภายนอกแล้วนำสิ่งที่ได้รับจากเหตุการณ์ต่าง ๆ มาจัดระบบในการรับรู้ก่อนที่จะแสดงความหมายออกมาเป็นพฤติกรรมของบุคคลเพื่อตอบสนองต่อเหตุการณ์นั้น ๆ

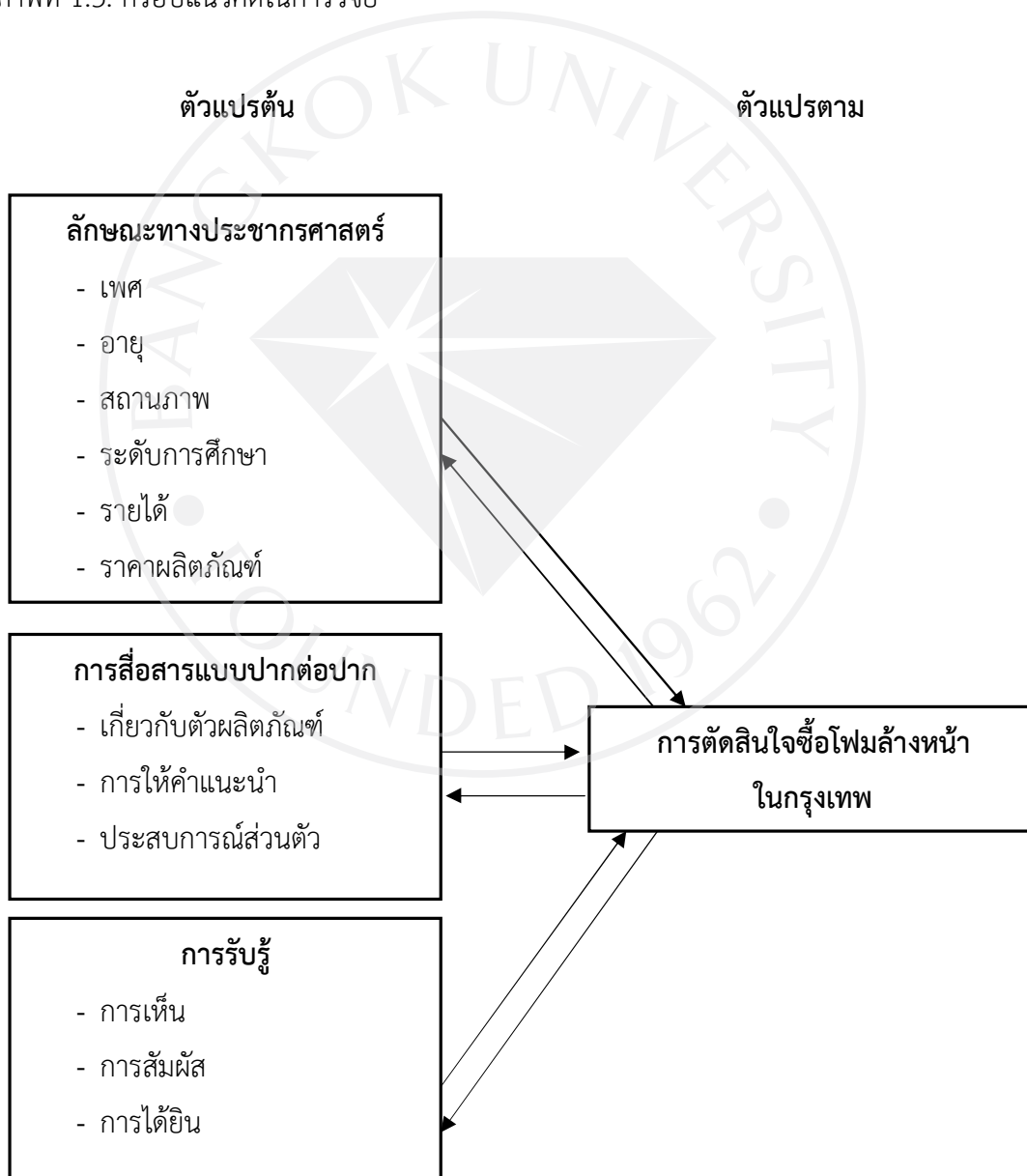
1.5.4 Customer Journey หมายถึง เส้นทางของผู้บริโภค/ กลุ่มเป้าหมาย ที่จะผ่านเข้ามาพบกับสินค้าของเรา โดยมีกระบวนการวิเคราะห์และวางแผนงานอย่างเป็นระบบ ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับช่วงเวลา หากทำอย่างถูกต้องความสำเร็จจะมีมากกว่าการจำหน่ายสินค้าได้ แต่หมายถึงสามารถกำหนดราคาสินค้าได้อย่างเหมาะสม ขณะที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีและที่สำคัญที่สุดมีความภักดีต่อสินค้าเกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้น Customer Journey จึงเป็นการวางแผนการตลาดเชิงรุกที่ต้องทำอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ซึ่งได้มาจากความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าและวิเคราะห์เพื่อกำหนดแผนการโน้มน้าวการบริโภคของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและถูกวิธี

1.5.5 คำนิยม หมายถึง การพิจารณาว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีหรือเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติ คำนิยมเป็นแบบแผนในการตัดสินใจจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่ง กล่าวคือผู้ที่สื่อสารมักเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การใช้สินค้านั้น ๆ มาก่อนและมีความประทับใจ จึงมีการสื่อสารกับบุคคลเพื่อแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการ

1.5.6 โฟมล้างหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่ได้รับการออกแบบให้มีความเหมาะสมสำหรับการทำความสะอาดผิวหนัง มีประสิทธิภาพสูงเหมาะสมสำหรับสภาพผิวของแต่ละคนซึ่งมีความแตกต่างกัน บางคนผิวมัน บางคนผิวแห้ง แต่บางคนผิวแพ้ง่าย โฟมล้างหน้าที่ดีจึงจำเป็นต้องมีประสิทธิภาพสูงสุดในการทำความสะอาดผิวหนังแต่ละประเภท

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.3: กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.7 สมมติฐานการวิจัย

1.7.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมหน้า
ล้างหน้าในกรุงเทพฯ

1.7.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า
ในกรุงเทพฯ

1.7.3 การรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพฯ



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นนำเสนอแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นมาจากเอกสารทางด้านวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยจะแบ่งเนื้อหาได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (E-WOM)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Making Behavior)
- 2.3 ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)
- 2.4 Customer Journey

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (E-WOM)

เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้งานหรือลักษณะของสินค้ารวมถึงการบริการไปยังผู้ขายสินค้าโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Westbrook, 1987) โดยเป็นกลยุทธ์ที่สนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้นส่งผ่านข้อมูลด้านการตลาด (Marketing Message) ไปให้บุคคลอื่น ๆ ก่อให้เกิดการกระจายตัวเป็นวงกว้าง สร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว

ยู่ ฮึง (2558) กล่าวว่า การศึกษานี้สำรวจแรงจูงใจของลูกค้าในการใช้โซเชียลมีเดียการตอบสนองที่ผู้บริโภคคาดหวังจากองค์กรและการคาดการณ์คำพูดจากปากของบุคคลอื่น ๆ (EWOM) ที่ส่งผลในทางบวก โดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 17,254 คน ในสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการปกป้องตนเองและผู้อื่นจากบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีนั้นเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ผู้บริโภคแบ่งปันข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อแบ่งปันประสบการณ์กับบุคคลอื่น ประการที่สองผลลัพธ์แนะนำว่าผู้บริโภคจำนวนมากคาดหวังให้บริษัทเปลี่ยนนโยบายหากพวกเขามีประสบการณ์ด้านลบกับบริษัท และแสดงความคิดเห็นในเชิงลบ ประการที่สามผลลัพธ์ของความสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยหลายครั้งชี้ให้เห็นว่าความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ ความภาคภูมิใจและความหลงใหลเป็นตัวที่แข็งแกร่งสำหรับ EWOM ในเชิงบวกของลูกค้ายิ่งลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์มากเท่าไรโอกาสที่พวกเขาจะเขียนความเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับเว็บไซต์โซเชียลมีเดียเกี่ยวกับบริษัท แบรนด์ ผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้นเท่านั้น

Bhandari & Rodgers (2018) กล่าวว่า การศึกษานี้ตรวจสอบผลกระทบของคำติชมของตราสินค้าต่อคำพูดเชิงลบจากปาก (EWOM) ต่อความเชื่อมั่นและการซื้อของผู้บริโภคในแบรนด์ของผู้บริโภคและตรวจสอบผลการกลั่นกรองปัญหาที่อธิบายไว้ในข้อความ EWOM เชิงลบระหว่างการ

ทดสอบออนไลน์ของอาสาสมัครแนะนำว่าผลตอบรับของแบรนด์มีผลในเชิงบวกและเชิงลบ โดยที่ความไว้วางใจของแบรนด์เป็นสื่อกลางถึงผลในเชิงบวก แสดงที่มาของปัญหาของผลิตภัณฑ์ไม่ได้เปลี่ยนแปลงผลกระทบนี้ อย่างมีนัยสำคัญ การค้นพบช่วยในการอธิบายกลไกที่แสดงความคิดเห็นต่อแบรนด์ที่เกิดขึ้นเพื่อมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของแบรนด์

อิทธิพลของการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication: WOM) เป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป อาทิ ในระหว่างสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงหรือระหว่างลูกค้ากับพนักงานขาย เป็นต้น (Assael, 1998, p. 604) จากการติดต่อกันดังกล่าว บุคคลทั้งสองฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลผลิตภัณฑ์ การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน นับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ศรัณยามล ชื่นกลิ่น (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อแฟชั่นสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามและได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิจัยนั้นพบว่าในส่วนการสื่อสารแบบปากต่อปากและการรับรู้สื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่น เนื่องจากปัจจุบันการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ มีช่องทางในการสื่อสารและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์หลายช่องทางและมีความคิดสร้างสรรค์ที่สูงขึ้นและปัจจุบันโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อความก้าวหน้าทันสมัยมากยิ่งขึ้น

เอ็มมานูเอล โรเซน (2545) กล่าวใน Buzz Marketing คือกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ที่จะช่วยกระตุ้นให้บุคคลนั้นมีการส่งต่อข่าวสารไปให้คนอื่นโดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ทำให้เกิดเป็นการสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและเรื่องราวของมันได้เป็นอย่างดี โดยเราสามารถแบ่งความหมายของ Buzz Marketing ออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1) การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคล/กลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่มีคนพูดถึง (Talk of the Town)
- 2) การส่งผ่านข่าวสารต่อ ๆ กันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ได้แก่ อีเมลทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลารวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมอย่างมาก

วิธีการส่งข่าวสารโดย Buzz สามารถทำได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

- 1) ผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Expert) โดยปกติแล้วผู้เชี่ยวชาญจะเป็นต้นตอของการพูดต่อที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะว่าเมื่อให้ผู้เชี่ยวชาญนั้นพูดเกี่ยวกับสินค้าให้บุคคลทั่วไปฟังแล้วเขาจะสามารถทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี ดังนั้นการที่เราพยายามทำให้ผู้เชี่ยวชาญในสินค้าหนึ่งเป็นต้นตอในการกระจายข้อมูลไปยังผู้เชี่ยวชาญคนอื่น ๆ ต่อไปที่อยู่ในอุตสาหกรรม

เดียวกัน โดยผ่านงานสัมมนาหรืองานประชุมทางวิชาการก็จะยิ่งทำให้สามารถเพิ่มความสามารถในการบอกต่อของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตัวนั้นมากขึ้น เช่น คุณสมบัติของยาที่มีการบอกต่อกันในงานสัมมนาและข้อมูลเครื่องสำอางจากการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ เป็นต้น

2) ผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to Peer) อาทิ การให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้บอกเล่าข้อมูลของสินค้าให้แก่บุคคลทั่วไปทราบจะค่อนข้างได้รับความน่าเชื่อถือเพราะว่าผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้มักจะบอกถึงคุณสมบัติที่แท้จริงของตัวสินค้า ไม่มีการพุดเกินความจริงเหมือนกับที่บริษัทส่วนใหญ่ใช้ในการโฆษณาหรือการสื่อสารด้วยวิธีอื่น

3) บุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง (Peer to Peer) จะใช้หลักให้คนทั่วไปบอกเล่ากันเอง โดยวิธีนี้จะได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด เพราะว่าเมื่อบุคคลทั่วไปนำประสบการณ์ที่เขาได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการชนิดนั้นในชีวิตจริงมาบอกเล่าต่อบุคคลอื่นจะทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นเป็นการสื่อสารจากผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการในแง่บวกและแง่ลบก็ได้ แต่อย่างไรก็ตาม Balter (n.d. อ้างใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549) (CEO of BzzAgent) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นจะต้องเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ โดยไม่มีผู้ควบคุมหรือนักการตลาดบังคับทิศทางที่ต้องการจะเป็นเนื่องจากคนรอบข้างนั้นมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก (Positive Word of Mouth)

เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะสามารถถ่ายทอดให้บุคคลอื่นต่อ ซึ่งจะ เป็นแหล่งอ้างอิงที่สำคัญและมีผลอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจด้านบริการการรักษาพยาบาลหรืองานบริการด้านวิชาชีพ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ ที่ปรึกษาทางด้านการจัดการสถาปนิกและบัญชี เป็นต้น การสื่อสารด้วยวิธีการนี้จะยิ่งทำให้องค์การสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารแบบอื่น

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ (Negative Word of Mouth)

เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจการบริการที่ได้รับนั้นก็ยังสามารถแสดงความรู้สึกไม่พอใจไปยังลูกค้าคนอื่น ๆ ต่อได้ ดังนั้นจึงควรเพิ่มความระมัดระวังถึงผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่เกิดจากแง่ลบด้วยเช่นกัน

ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

โดย Richs & Root-Shaffer (n.d. อ้างใน Assael, 1988, pp. 605-660) ได้แบ่งประเภทของ EWOM ออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

- 1) ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product News) อาทิ ข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปร่างของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
- 2) การให้คำแนะนำ (Advice Giving) อาทิ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ
- 3) ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) อาทิ ข้อวิพากษ์วิจารณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานของผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคเองว่าเหตุผลอะไรทำไมจึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

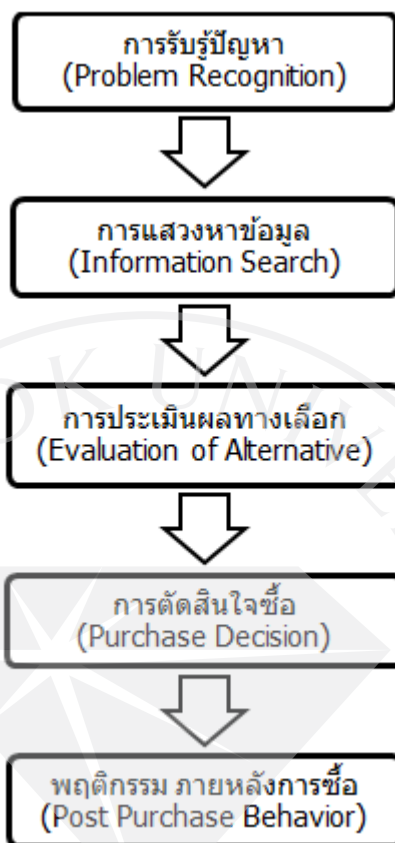
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Behavior)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกที่จะกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจจากทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวันโดยที่เขาจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2546)

Sunaga, Park & Spence (2016) กล่าวว่า การศึกษารังนี้ตรวจสอบผลกระทบของความสอดคล้องของสถานที่ ที่มีน้ำหนักต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงการโต้ตอบทางประสาทสัมผัสที่แข็งแกร่งระหว่างคุณสมบัติต่าง ๆ แม้จะมีข้อค้นพบที่บ่งบอกถึงความสำคัญของประสาทสัมผัสกับการประมวลผลข้อมูลมนุษย์ แต่การวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อยังไม่ได้มุ่งเน้นไปที่ปรากฏการณ์นี้อย่างเพียงพอ การศึกษาปัจจุบันตรวจสอบว่าความสว่างของสีของบรรจุภัณฑ์และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์บนชั้นวางจอแสดงผลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร ตามที่คาดการณ์ไว้หน้าจอแสดงตำแหน่งที่สอดคล้องกันของความสว่างยังแสดงให้เห็นว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกของผู้คนในเชิงบวกเช่นกัน การวิจัยนี้ยังแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคพิจารณาความเบาในแง่ของน้ำหนักของผลิตภัณฑ์พวกเขามีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์สี เทียบกับสีเข้มที่ตั้งอยู่ในตำแหน่งชั้นบน ผลลัพธ์เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจได้รับการส่งเสริมโดยสภาพแวดล้อมภายในร้านที่ออกแบบมาให้สอดคล้องกับการโต้ตอบทางประสาทสัมผัสของพวกเขา

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ของบริโภคดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 199)

ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนการตัดสินใจ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

ภาพกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (Kotler, 1997)

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน จะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information Search) ความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นไม่สามารถสนองการค้นหาข้อมูลถ้าหากความต้องการถูกกระตุ้น โดยสิ่งที่ตอบสนองความต้องการนั้นอยู่

ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องและบางครั้งผู้บริโภคเกิดต้องการทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกสิ่งกระตุ้น ให้สะสมไว้มากขึ้นจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1) แหล่งบุคคล อาทิ ครอบครัว, เพื่อน, เพื่อนบ้าน และคนรู้จัก เป็นต้น

2.2) แหล่งการค้า อาทิ สื่อโฆษณา, พนักงานขาย, ตัวแทนการค้า, บรรจูกิจการ

และการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3) แหล่งประสบการณ์ อาทิ การควบคุม, การตรวจสอบและการใช้

สินค้า เป็นต้น

2.4) แหล่งชุมชน อาทิ สื่อมวลชนและองค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5) แหล่งทดลอง อาทิ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือ

หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์, ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากการที่ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งการแสวงหาข้อมูล จะพบข้อมูลที่หลากหลาย ดังนั้นจึงต้องทำการประเมินข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ พร้อมทั้งทำการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา คุณภาพ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

3.1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้และมี ความสามารถแค่ไหนผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมองลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ โดยจะมองลักษณะ แตกต่างเหล่านี้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับตนเองมากแค่ไหนและจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่ เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเอง

3.2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึง ความสำคัญของคุณสมบัติ ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าที่จะพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้าที่เรา ได้เจอผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับที่แตกต่างกันตามความ สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง

3.3) ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความ เชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคได้พบเจอโดยรับรู้จากประสบการณ์ตรง

ในอดีตและจะสร้างความเชื่อในตราयीที่หือเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่าง ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราयीที่หือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4) ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกโดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เขาต้องการผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราयीนั้น

3.5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาป้จจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูล ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบ แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภค

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ (2546) แบ่งลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

1) การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) มักจะเกิดขึ้นในสินค้าที่ผู้บริโภคมมีความเกี่ยวข้องและต้องใช้การตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อน อาทิ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์โดยผู้บริโภคมจะต้องใช้การตัดสินใจอย่างละเอียดรอบคอบ โดยการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกันเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2) ความภักดีต่อตราสินค้ำ (Brand Loyalty) ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ำจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคมมีความเกี่ยวข้องกับสินค้ำหรือบริการ แต่การซื้อสินค้ำดังกล่าวเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคมได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้วจึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อยแม้ว่าสินค้ำที่ซื้อจะมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมสูงแต่ผู้บริโภคมมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้ำนั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือใช้ความภักดีในตราสินค้ำนั้นเป็นการตัดสินใจ

3) การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับต่ำแต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยจึงจำเป็นต้องใช้เวลาและกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านี้ดังกล่าว

4) การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสินค้าต่ำและไม่มี ความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือถ้าผู้บริโภค ซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิดและหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มี การประเมินสินค้า ดังนั้นสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำกระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อยตามด้วยการตัดสินใจซื้อและอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

2.3 ทฤษฎีด้านการรับรู้ของมนุษย์ (Perception Theory)

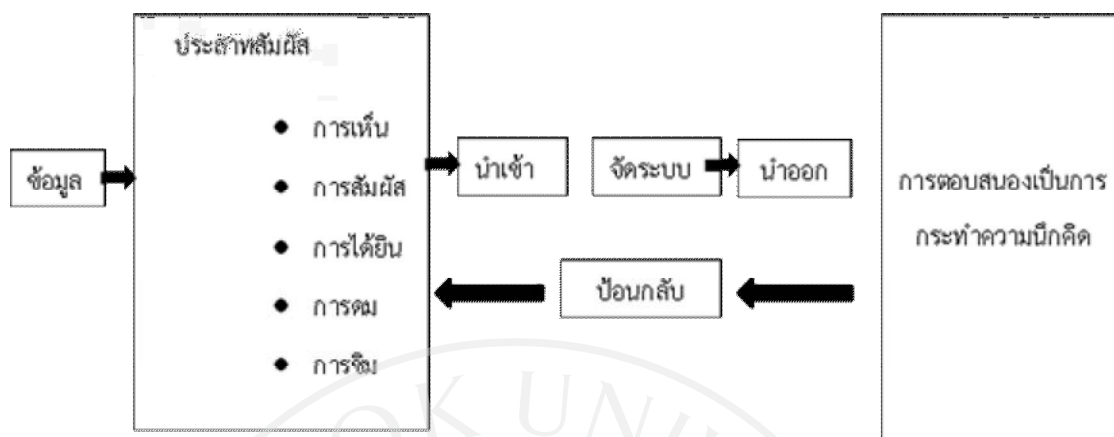
ความหมายของการรับรู้มีดังนี้

การรับรู้ หมายถึง การรับรู้โดยผ่านประสาทสัมผัส มนุษย์ทุกคนรู้จักทุกสิ่งในโลกโดยผ่านประสาทสัมผัส การเห็น การได้ยิน ใ้รับรส ตม รู้สึกถึงอุณหภูมิ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาแปลเป็นสิ่งที่รับรู้ และตอบสนองออกเป็นการกระทำ ความนึกคิดและแนวคิดแต่อย่างไรก็ตาม ศุภร เสรีรัตน์ (2544) กล่าวว่า การรับรู้ทุกครั้งที่เกิดขึ้นจะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอเพื่อทำการตีความบางสิ่ง บางอย่างหรือเหตุการณ์หรือความสัมพันธ์ในฐานะเป็นสิ่งที่ได้สัมผัสรู้อะไรก็ตามที่เกี่ยวข้องในฐานะ เป็นสิ่งที่สัมผัส

Schiffman & Kanuk (1991, p. 146) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลและการตีความ เกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้มีความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

Huse & Bowditch (1977, p. 127) กล่าวว่า บุคคลเปรียบเสมือนระบบที่สามารถรับรู้ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยผ่านประสาทสัมผัส การเห็น ได้ยิน ชิม และดม แล้วนำข้อมูลที่ได้มา จัดระบบ แปลเป็นสิ่งที่รับรู้และตอบสนองออกเป็นการกระทำ ความนึกคิดและแนวคิด ดังแสดงในภาพ

ภาพที่ 2.2: กระบวนการรับรู้ของ Huse & Bowditch (1977)



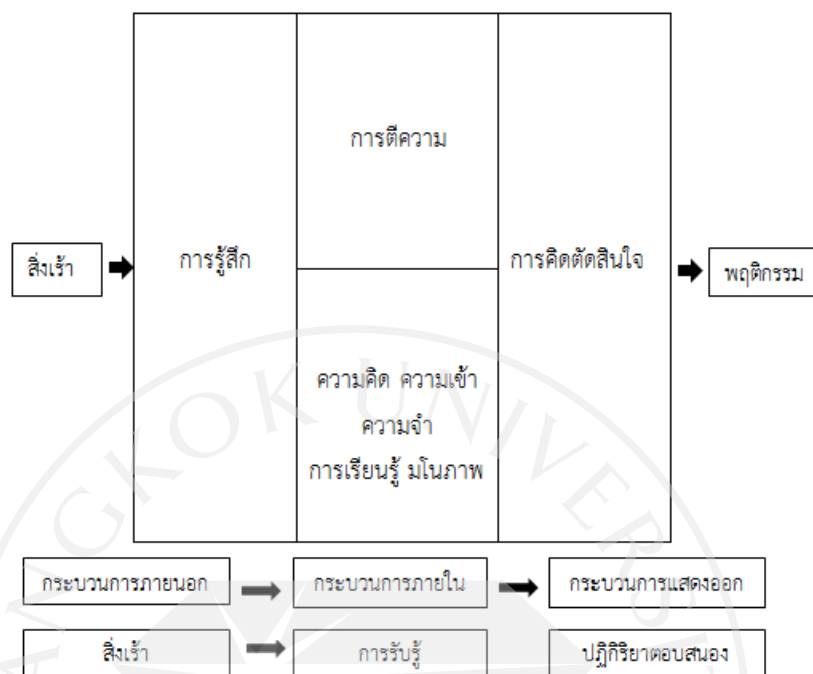
ที่มา: Huse, E. F., & Bowditch, J. L. (1977). *Behavior in organizations: A systems approach to managing*. Reading, Mass: Addison-Wesley.

สรุป การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่ประสาทสัมผัสทั้งห้าของร่างกายถูกกระทบจากสิ่งแวดล้อมภายนอกแล้วนำสิ่งที่ได้รับจากเหตุการณ์ต่าง ๆ มาจัดระบบในการรับรู้ก่อนที่จะแสดงความหมายออกมาเป็นพฤติกรรมของบุคคลเพื่อตอบสนองต่อเหตุการณ์นั้น ๆ

กระบวนการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2540, หน้า 129) กล่าวว่า การรับรู้ประกอบด้วย 3 กระบวนการ คือ 1) กระบวนการภายนอกหรือสิ่งเร้า 2) กระบวนการภายในหรือการรับรู้ และ 3) กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนองโดยการสัมผัสเป็นบันไดขั้นแรกของการรับรู้ เมื่อร่างกายรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ก็จะมีการตีความโดยอาศัยความคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้ และมโนภาพ หลังจากนั้นก็ทำการตัดสินใจและแสดงออกปฏิกิริยาตอบสนอง โดยแสดงพฤติกรรมหนึ่งออกมา ปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อารรับรู้ของปัจเจกบุคคล ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ 1) ปัจจัยด้านสถานการณ์ ได้แก่ เวลา สภาพแวดล้อมในการทำงานและสภาพแวดล้อมทางสังคม 2) ปัจจัยด้านตัวผู้รับ ได้แก่ ทักษะคิด แรงขับ ความสนใจ ประสบการณ์และความคาดหวัง และ 3) กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง ได้แก่ การเคลื่อนที่ เสียง ขนาด ความใกล้ไกลและความเหมือน ดังแสดงในภาพ

ภาพที่ 2.3: ปัจจัยต่าง ๆ ตามกระบวนการรับรู้



ที่มา: กัญญา สุวรรณแสง. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.

จำเนียร ช่วงโชติ (2515, หน้า 83) กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่ากระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบไปด้วยสิ่งต่อไปนี้

- 1) การสัมผัส คนเรารับรู้สิ่งเร้าทาง หู ตา จมูก ลิ้นและผิวหนัง อวัยวะเหล่านี้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญในการรับสัมผัสแล้วส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทางสมอง เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อไป
- 2) ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ ตามปกติบุคคลมักจะเกิดการรับรู้ได้โดยไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการรับรู้และเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมสะสมกันเรื่อยมา จนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจทันที แม้ว่าสัมผัสสิ่งเร้าเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้การจัดระเบียบของสิ่งเร้า ทำให้มองเห็นภาพส่วนรวมได้ชัดเจน
- 3) การแปลความหมายของการสัมผัสกับการรับรู้มักจะดำเนินไปคู่กับการรู้สัมผัสเสมอ ถ้าเราถูกเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน เรามักจะแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้ว

4) ประสบการณ์เดิมกับการรับรู้ ในการแปลความหมายหรือตีความหมายของความรู้อีกจากการสัมผัส เพื่อให้เป็นการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น บุคคลจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่ตั้งแต่เดิม

สรุป กระบวนการรับรู้ปัจเจกบุคคลประกอบด้วยประสาทสัมผัสต่าง ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการภายนอกธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ซึ่งเป็นกระบวนการภายในและกระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง โดยมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านตัวผู้รับ และกระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง

องค์ประกอบในการรับรู้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 155) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในการรับรู้ไว้ว่า การที่บุคคลจะมีการรับรู้ได้ดีนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะข้อจำกัดและความสามารถของแต่ละบุคคลที่มีไม่เหมือนกัน ดังนั้นองค์ประกอบในการรับรู้จึงเป็นเรื่องที่กล่าวถึงต่อไปนี้ (1) ขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ (2) ขีดขั้นการรับรู้ถึงความแตกต่างกันน้อยที่สุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ (3) ระดับขีดขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ และ (4) การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้ตัว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) หมายถึง ระดับต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้หรือสัมผัสได้ ซึ่งจุดนี้เป็นจุดที่ทำให้บุคคลจะมองเห็นข้อแตกต่าง ระหว่าง “การรับรู้บางสิ่ง (Something)” และ “การไม่รับรู้อะไรเลย (Nothing)” สำหรับตัวกระตุ้นที่ได้รับ

2) ขีดขั้นการรับรู้ถึงความแตกต่างกันน้อยที่สุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ (The Differential Threshold) หมายถึง ความแตกต่างที่น้อยที่สุดที่สามารถทำให้บุคคลรับรู้หรือมองเห็นถึงความแตกต่างระหว่างตัวกระตุ้น 2 ตัวที่คล้ายกัน ตัวกระตุ้นตัวแรกยังมีความเข้มข้นหรือความรุนแรงเท่าใด จำนวนความเข้มข้นของตัวกระตุ้นตัวที่ 2 จะต้องมีเพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตัวกระตุ้นทั้ง 2 นั้น

3) ระดับขีดขั้นของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ (Thresholds of Awareness) หมายถึง ระดับต่ำสุด สูงสุดและระดับที่แตกต่างของการรับรู้ที่บุคคลจะรับรู้ได้ ซึ่งมีด้วยกัน 3 ระดับ

4) ขีดขั้นการรับรู้ขั้นต่ำที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (Lower Threshold) หมายถึง จุดที่การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่อยู่เหนือจุดนี้จะไม่มีความรุนแรงพอที่จะสังเกตหรือรับรู้ได้โดยบุคคลหรือความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีน้อยเกินไป

5) ขีดขั้นการรับรู้ขั้นสูงที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (Upper Threshold) หมายถึง จุดที่อยู่เหนือจุดนี้ ถ้ามีการเพิ่มการกระตุ้นเข้าไปจะไม่ส่งผลต่อการตอบสนองที่เพิ่มขึ้น คือความสามารถในการรับรู้ของบุคคลมีมากอยู่แล้ว

6) ขีดขั้นการรับรู้ที่แตกต่างกับที่บุคคลจะสามารถรับรู้ได้ (Difference Threshold) หมายถึง จำนวนการเพิ่มตัวกระตุ้นที่น้อยที่สุดที่บุคคลจะสามารถสังเกตเห็นได้ คือ บุคคลที่สามารถ

รับรู้เรื่องต่าง ๆ ได้แตกต่างจากคนอื่น

7) การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สึกตัว (Subliminal Perception) หมายถึง การรับรู้ที่ถูกกระตุ้นในระดับที่ต่ำกว่าระดับของการรู้สึกตัวด้วยเหตุนี้ทำให้บุคคลรับรู้ถึงตัวกระตุ้นดังกล่าวให้เกิดการกระทำโดยไม่รู้สึกตัว

สรุป บุคคลจะมีการรับรู้ได้ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะข้อจำกัด และความสามารถของบุคคล ตามลักษณะขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดขีดขั้นการรับรู้ถึงความแตกต่างกันน้อยที่สุด ระดับขีดขั้นของการรับรู้และการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สึกตัว

2.4 Customer Journey

Customer Journey หมายถึง เส้นทางของผู้บริโภค/กลุ่มเป้าหมาย ที่จะผ่านเข้ามาพบกับสินค้าของเรา โดยมีกระบวนการวิเคราะห์และวางแผนงานอย่างเป็นระบบ ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับช่วงเวลา หากทำอย่างถูกต้อง ความสำเร็จจะมีมากกว่าการจำหน่ายสินค้าได้ แต่หมายถึงสามารถกำหนดราคาสินค้าได้อย่างเหมาะสม ขณะที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดี และที่สำคัญที่สุดคือมีความภักดีต่อสินค้า เกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้น Customer Journey จึงเป็นการวางแผนการตลาดเชิงรุกที่ต้องทำอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ซึ่งได้มาจากความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าและวิเคราะห์เพื่อกำหนดแผนการโน้มน้าวการบริโภคของลูกค้าได้อย่างถูกช่วงเวลาและถูกวิธี

กระบวนการ Customer Journey ประกอบด้วย

1) การรับรู้ของผู้บริโภค (Awareness) ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคเห็นหรือรับรู้สินค้าของเรา ขั้นแรกจำเป็นต้องทราบชัดเจนก่อนว่าผู้บริโภคของเราที่แท้จริงเป็นใคร อยู่ที่ไหน มีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตและทัศนคติอย่างไร การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทใด ใช้สื่อดั้งเดิม (ทีวี วิทยุ หนังสือ นิตยสาร) หรือสื่อสมัยใหม่ (Digital Media) ความสนใจของผู้บริโภค เช่น กลุ่มชื่นชอบกีฬา กลุ่มชอบท่องเที่ยว กลุ่มคนโสด คนมีครอบครัว แม้แต่แม่บ้านที่มีลูกในแต่ละช่วงอายุก็มีความสนใจและการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งที่แตกต่างกัน หรือสินค้าบางอย่างเป็นสินค้าแฟชั่น กลุ่มเป้าหมายย่อมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2) การประเมินข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Evaluation) เนื่องจากผู้บริโภคสมัยนี้มีช่องทางรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย อีกทั้งยังสามารถแสวงหาข้อมูลเปรียบเทียบจากทาง Online ได้ตลอดเวลา ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับบวกกับประสบการณ์ที่ผ่านมาเปรียบเทียบกับราคาสินค้า ผู้ขายต้องวิเคราะห์เลือกช่องทางที่เหมาะสมในการป้อนข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การ Review สินค้า การจัดกิจกรรม นิทรรศการ หรือใช้การอ้างอิงจากตัวบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณค่าหรือบริการนั้น ๆ ที่จะได้รับมีคุณค่ามากกว่าเงินที่จะจ่าย

โอกาสในการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้น เห็นได้จากสินค้าบางอย่างราคาแพงขายได้ ราคาถูกขายไม่ได้ นั่นเป็นเพราะผู้ขายทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าของสินค้าที่เหนือกว่าราคา หรือได้รับความยอมรับในสังคม ความเป็นสินค้าที่มีจำกัดเฉพาะ (Limited Edition)

3) ตัดสินใจ (Decision) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า ขั้นตอนต่อไป คือจะซื้อสินค้าที่ไหน ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย และชำระเงินอย่างไร การจำหน่ายผ่านหน้าร้าน บริการ Online หรือไม่ สินค้าจำเป็นต้องได้รับคำแนะนำโดยพนักงานขายหรือไม่ สิ่งเหล่านี้จะเป็นการสร้างความประทับใจสินค้า/บริการขั้นต้น ไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจหันไปหาคู่แข่งหรือสินค้าทดแทน

4) การใช้สินค้า (Usage) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ย่อมมีความคาดหวังว่าจะได้ประสบการณ์ที่ดีจากสินค้านั้น ผู้ขายควรมีกระบวนการสื่อสารกับผู้บริโภคหลังจากการขาย มีการให้ข้อมูล Update องค์ความรู้ใหม่ ๆ การแก้ไขปัญหาจากการใช้สินค้า/ บริการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาดของผู้บริโภคเอง ขั้นตอนในส่วนนี้นับวันจะมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยใช้สื่อ Online ในการ Review สินค้า บอกต่อข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ทำให้ข่าวสารกระจายไปอย่างรวดเร็วกลับไปสู่ขั้นตอนการรับรู้ และการประเมินข้อมูล สำหรับผู้บริโภครายอื่น ๆ ต่อไป

5) ความภักดีต่อสินค้า (Customer Loyalty) การซื้อซ้ำ เป็นสิ่งปรารถนาของผู้ขาย ต้องสร้างความรู้สึกภักดีต่อสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ผู้ขายควรมีการให้บริการหรือสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าเดิม เช่น ส่วนลด การจัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์ กิจกรรมความรู้ ผูกมัดให้เหมือนเป็นดังครอบครัว นอกจากจะเป็นการเพิ่มยอดขายแล้วยังเป็นการต่อยอดผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (ไพบูลย์ พิววัฒนศิลป์, 2561)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็น การบอกวิธีการในการวิจัยเพื่อทำการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้วิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษาคือตัวแปรอิสระคือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การรับรู้และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อและซึ่งมีรายละเอียดเรื่องประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่นำมาประกอบ การศึกษาในการเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลของข้อมูลและวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ใน เรื่องของการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจึงได้กำหนดขึ้นมีดังต่อไปนี้

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้จัดทำได้ทำวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อรวบรวมให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่กล่าวไว้ข้างต้น ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ 400 ชุด (แต่ทำการเก็บเพิ่มอีก 40 ตัวอย่าง เพื่อผลการวิจัยมีค่า Error รวมทั้งสิ้น 440 ตัวอย่าง) กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์โพลีแลมในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์โพลีแลมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5,676,648 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2561) ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์โพลีแลมในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ไม่ทราบถึงจำนวนของประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 440 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บแบบสอบถามบริเวณห้างสรรพสินค้าภายในกรุงเทพมหานคร และมหาวิทยาลัยกล้วยน้ำไท เพื่อให้ได้ลักษณะกลุ่มที่เลือกนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่า } n &= \frac{5,676,648}{1 + 5,676,648(0.05)^2} \\
 &= \frac{5,676,648}{14191.62} \\
 &= 400
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ 440 คน

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถาม มี 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานะภาพของผู้ตอบได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและระดับราคาสินค้า และส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าและส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาที่

ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสารงานวิจัย แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถาม นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา

3.3.3 ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำและเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง

3.3.4 นำแบบสอบถามฉบับที่แก้ไขส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเพื่อหาความ

เชื่อมั่นเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

1) คุณภัทร พรหมารักษ์ (ผู้เชี่ยวชาญด้านโฟมล้างหน้า)

2) ภก.กัณฑ์ธร สุทธิธรรม (ปัจจุบันเป็นผู้แทนยา)

3) คุณพงษ์ภักดิ์ วงษ์นิกร (ผู้เชี่ยวชาญด้านโฟมล้างหน้า)

3.3.5 นำแบบสอบถามฉบับที่แก้ไขไปทดลองกับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างที่มีจำนวน 30 คน

เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

ทั้งนี้สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2-5 ข้อคำถามมีลักษณะปลายปิด ใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักของ Likert Scale สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้

ระดับความความคิดเห็นน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1
ระดับความความคิดเห็นน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
ระดับความความคิดเห็นปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
ระดับความความคิดเห็นมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
ระดับความความคิดเห็นมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5

ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนจากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

3.4 วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาผู้วิจัยได้กระทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการและข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ

ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (กรมวิชาการ, 2545, หน้า 65)

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

IOC	คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
R	คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ
ΣR	คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
N	คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่นพบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 30 ชุดมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .865

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการเก็บข้อมูลดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิรวบรวมจากการออกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 440 ตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้าภายในกรุงเทพมหานครและมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งจากสิ่งพิมพ์บทความตำราสื่ออิเล็กทรอนิกส์ วิทยานิพนธ์งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์ผลข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.6.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภค โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ T-test และ One-way ANOVA

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องของตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียวกับตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยวิธีการวิเคราะห์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) นำมาใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์เรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปาก การตัดสินใจ การรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมినาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ภาพลักษณ์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

- 4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์โพลีแลมినาร์
- 4.3 ตอนที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมినาร์
- 4.4 ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมिनาร์
- 4.5 ตอนที่ 5 การรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมिनาร์
- 4.6 ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	313	71.1
ชาย	127	28.9
รวม	440	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	76	17.3
18 - 30 ปี	180	40.9
31 - 40 ปี	65	14.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
41 - 50 ปี	67	15.2
51 - 60 ปี	27	6.1
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	25	5.7
รวม	440	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	130	29.5
ปริญญาตรี	267	60.7
ปริญญาโท	38	8.6
สูงกว่าปริญญาโท	5	1.1
รวม	440	100.0
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	76	17.3
พนักงานเอกชน	161	36.6
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	44	10.0
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ	66	15.0
นิสิต/ นักศึกษา	93	21.1
รวม	440	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	48	10.9
10,001-20,000 บาท	92	20.9
20,001-30,000 บาท	141	32.0
30,001-40,000 บาท	79	18.0
40,001- 60,000 บาท	48	10.9
มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป	32	7.3
รวม	440	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. ราคาผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่เลือกใช้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	82	18.6
100 - 299 บาท	198	45.0
300 - 499 บาท	99	22.5
500 บาทขึ้นไป	61	13.9
รวม	440	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการที่ใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 440 ตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและราคาผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่เลือกใช้ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 และเพศชายจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ 41-50 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ ปริญญาโท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมา นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา 10,001-20,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 และ 30,001-40,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ราคาผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่เลือกใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีราคาผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่เลือกใช้ 100-299 จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา 300-499 บาท

จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6

4.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์โพลีแลมัลลามีน

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์โพลีแลมัลลามีน

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์โพลีแลมัลลามีน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ใช้ผลิตภัณฑ์โพลีแลมัลลามีนเป็นประจำทุกวัน	3.82	0.77	มาก
เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์โพลีแลมัลลามีนหมดแล้วจะไม่เปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมัลลามีนของแบรนด์อื่น	3.64	0.87	มาก
เลือกใช้ผลิตภัณฑ์โพลีแลมัลลามีนเพื่อให้ผิวหน้ากระจ่างใส	3.57	0.93	มาก
เลือกใช้ผลิตภัณฑ์โพลีแลมัลลามีนเพื่อช่วยลดจุดต่างด่าง	3.72	0.85	มาก
เลือกใช้ผลิตภัณฑ์โพลีแลมัลลามีนเพื่อช่วยลดความมันส่วนเกินบนใบหน้า	3.92	0.71	มาก
เลือกใช้ผลิตภัณฑ์โพลีแลมัลลามีนเพราะมีหลากหลายคุณสมบัติในหลอดเดียว	3.48	0.90	มาก
รวม	3.69	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์โพลีแลมัลลามีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่าเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โพลีแลมัลลามีนเพื่อช่วยลดความมันส่วนเกินบนใบหน้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา ใช้ผลิตภัณฑ์โพลีแลมัลลามีนเป็นประจำทุกวัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โพลีแลมัลลามีนเพื่อช่วยลดจุดต่างด่างอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

4.3 ตอนที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้า

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้า

การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากเช่นอ่านรีวิวจากเว็บไซต์พันทิป	3.43	0.85	มาก
เชื่อข้อมูลของผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก	3.42	0.90	มาก
สามารถนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าให้กับผู้ที่สนใจแบบปากต่อปาก	3.76	0.69	มาก
สามารถแบ่งปันประสบการณ์ผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าต่อสาธารณะเช่นแบรนดี้ไหนทำให้ลดสิวเสี้ยน	3.64	0.75	มาก
ได้ศึกษาและกลั่นกรองข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าหลังจากที่ได้สื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลอื่น	3.76	0.81	มาก
มีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าหลังจากที่ได้สื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลอื่น	3.61	0.79	มาก
ถ้าพอใจในผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าที่ตัดสินใจซื้อแล้วจะเลือกซื้อซ้ำอีกในอนาคตหลังจากที่ได้สื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลอื่น	3.77	0.62	มาก
รวม	3.63	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ถ้าพอใจในผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าที่ตัดสินใจซื้อแล้วจะเลือกซื้อซ้ำอีกในอนาคต หลังจากที่ได้สื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลอื่นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 รองลงมาได้ศึกษาและกลั่นกรองข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าหลังจากที่ได้สื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลอื่นกับสามารถนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าให้กับผู้ที่สนใจ

แบบปากต่อปากอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และสามารถแบ่งปันประสบการณ์ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าต่อสาธารณะเช่นบนเน็ตไหนทำให้ลดสับสน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

4.4 ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าเพราะผลิตภัณฑ์นั้นหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อเช่น 7-11, Max Value เป็นต้น	3.72	0.59	มาก
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้งาน	3.65	0.59	มาก
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าเพราะแบรนด์เป็นที่รู้จัก	3.68	0.63	มาก
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าเนื่องจากมีราคาที่เหมาะสม	3.60	0.64	มาก
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าจากข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ อาทิ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	3.66	0.63	มาก
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าจากข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญทางด้านความงามเช่นบิวตี้บล็อกเกอร์	3.70	0.64	มาก
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าจากข้อมูลข่าวสารจากครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก	3.68	0.68	มาก
แพ็คเกจจิ้งของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.45	0.81	มาก
กลิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.74	1.02	มาก
รวม	3.65	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า กลิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา

ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าเพราะผลิตภัณฑ์นั้นหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Max Value เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้า จากข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญทางด้านความงาม เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

4.5 ตอนที่ 5 การรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้า

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้า

การรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
รูปแบบการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณาโพลีแลมด้านหน้าทำให้ดึงดูดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น	3.65	1.03	มาก
รูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาโพลีแลมด้านหน้ามีผลต่อความเข้าใจในตัวสินค้า	3.57	1.10	มาก
สื่อโฆษณาโพลีแลมด้านหน้าทำให้เข้าใจคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้ามากขึ้น	3.92	0.87	มาก
ให้ความสนใจสื่อโฆษณาโพลีแลมด้านหน้าแบรนด์ที่ชื่นชอบ	3.93	1.01	มาก
มักเลือกจดจำสื่อโฆษณาโพลีแลมด้านหน้าที่มีรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดความสนใจ	4.04	1.17	มาก
จะเปิดรับสื่อโฆษณาโพลีแลมด้านหน้าที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจแปลกใหม่	3.70	0.85	มาก
จะเปิดรับสื่อโฆษณาโพลีแลมด้านหน้าที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์เช่นดาราบิวตี้บล็อกเกอร์ ที่ชอบเป็นต้น	3.76	0.78	มาก
การที่ได้รับชมสื่อโฆษณาโพลีแลมด้านหน้าบ่อยครั้งทำให้เกิดการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อ	3.85	0.82	มาก
เมื่อได้รับชมสื่อโฆษณาโพลีแลมด้านหน้า สามารถจดจำข้อมูลในสื่อโฆษณาได้เช่นคุณสมบัติของสินค้าแบรนด์พรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น	3.91	0.88	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้า

การรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้า	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เมื่อได้รับชมสื่อโฆษณาโพลีแลมด้านหน้าทำให้สามารถรับรู้คุณสมบัติการใช้งานตัวสินค้ามากขึ้น	2.98	0.90	ปานกลาง
รวม	3.73	0.94	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มักเลือกจดจำสื่อโฆษณาโพลีแลมด้านหน้าที่มีรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดความสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา ให้ความสนใจสื่อโฆษณาโพลีแลมด้านหน้าแบรนด์ที่ชื่นชอบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และสื่อโฆษณาโพลีแลมด้านหน้าทำให้เข้าใจคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้ามากขึ้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

4.6 ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าในกรุงเทพฯ

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าในกรุงเทพฯแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าในกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าในกรุงเทพฯ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าในกรุงเทพฯ ดังนั้นจะยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.6: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในกรุงเทพฯ	t	df	Sig.
เพศ	1.199	438	.231

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในกรุงเทพฯ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในกรุงเทพฯ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในกรุงเทพฯ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในกรุงเทพฯ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.446	5	.489	3.025	.011*
ภายในกลุ่ม	70.169	434	.162		
รวม	72.615	439			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพฯ จำแนกตามอายุพบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.8: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	18-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 18 ปี	-	.085 (.785)	.030 (.999)	.134 (.553)	.139 (.792)	.141 (.803)
18-30 ปี		-	.116 (.553)	.048 (.982)	.053 (.995)	.227 (.223)
31-40 ปี			-	.164 (.357)	.169 (.640)	.111 (.926)
41-50 ปี				-	.005 (1.000)	.275* (.031)
51-60 ปี					-	.280 (.278)
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 เมื่อทดสอบความแตกต่าง ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพฯ จำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ลูกค้ำที่มีอายุ ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพฯ มากกว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โพลีแลงหน้าในกรุงเทพแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในกรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในกรุงเทพ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โพลีแลงหน้าในกรุงเทพ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.333	3	.444	2.719	.044*
ภายในกลุ่ม	71.282	436	.163		
รวม	72.615	439			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในกรุงเทพจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในกรุงเทพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe's ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.10: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	-	.119* (.045)	.123 (.431)	.023 (.999)
ปริญญาตรี		-	.004 (1.000)	.095 (.965)
ปริญญาโท			-	.100 (.965)
สูงกว่าปริญญาโท				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพฯ จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพฯ มากกว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพฯ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพฯ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.11: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โพลีแลงหน้าในกรุงเทพ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.835	4	.209	1.265	.283
ภายในกลุ่ม	71.780	435	.165		
รวม	72.615	439			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในกรุงเทพ จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในกรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในกรุงเทพแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในกรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในกรุงเทพ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.12: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โพลีแลงหน้าในกรุงเทพ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.256	5	.051	.307	.909
ภายในกลุ่ม	72.359	434	.167		
รวม	72.615	439			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในกรุงเทพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในกรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าที่มีราคาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในกรุงเทพแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าที่มีราคาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในกรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าที่มีราคา แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในกรุงเทพ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe's เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.13: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภคจำแนกตามราคาผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โพลีแลงหน้าในกรุงเทพ	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.258	3	.086	.518	.670
ภายในกลุ่ม	72.357	436	.166		
รวม	72.615	439			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในกรุงเทพ จำแนกตามราคาผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าที่มีราคาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในกรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารแบบปากต่อปาก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.14: แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าในกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารแบบปากต่อปาก	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าในกรุงเทพมหานคร	
	r	Sig.
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	.530	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าในกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรับรู้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.15: แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าในกรุงเทพมหานคร	
	r	Sig.
การรับรู้	.307	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำในกรุงเทพมหานครพบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน้ำในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์โพลีแลมในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 440 คน รูปแบบของการวิจัย เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ T-test และ One-way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์สหสัมพันธ์โดยวิธีการวิเคราะห์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 18-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,000-30,000 บาท ราคาผลิตภัณฑ์โพลีแลมที่เลือกใช้ 100-299 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้โพลีแลม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์โพลีแลม โดยพบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์โพลีแลมเพื่อลดความมันส่วนเกินบนใบหน้า และใช้เป็นประจำทุกวัน นอกจากนี้ยังเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โพลีแลมเพื่อให้ลดจุดต่างดำนบนใบหน้า

ส่วนที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลม

เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลม ซึ่งถ้าพอใจในผลิตภัณฑ์โพลีแลมที่ตัดสินใจซื้อแล้วจะเลือกซ้ำอีกในอนาคตหลังจากที่ได้สื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลอื่น นอกจากนี้การศึกษากลั่นกรองข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมหลังจากที่ได้สื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลอื่น เมื่อใช้

ผลิตภัณฑ์และสามารถนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าให้กับผู้ที่สนใจแบบปากต่อปากต่อบุคคลอื่นได้ และสามารถแบ่งปันประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าต่อสาธารณะ เช่น แปรนต์ไหนด้าให้ลัดสัวเสี้ยนได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้า

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้านั้น กลิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าเพราะผลิตภัณฑ์นั้นหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Max Value เป็นต้น นอกจากนี้ยังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าจากข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญทางด้านความงาม เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ เป็นต้น

ส่วนที่ 5 การรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้า

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการรับรู้สื่อโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มักเลือกจดจำสื่อโฆษณาโพลีแลงหน้าที่มีรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดความสนใจและให้ความสนใจสื่อโฆษณาโพลีแลงหน้าแบรนด์ที่ชื่นชอบ นอกจากนี้สื่อโฆษณาโพลีแลงหน้ายังทำให้เข้าใจคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้ามากขึ้น

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในกรุงเทพมหานคร

- 1) ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในกรุงเทพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ใช้บริการมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง
- 2) ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในกรุงเทพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง
- 3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในกรุงเทพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง
- 4) ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าในกรุงเทพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ใช้บริการมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง

5) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โฟมหน้าล้างหน้าในกรุงเทพฯไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ให้บริการ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง

6) ผู้บริโภคที่มีราคาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โฟมหน้าล้างหน้าในกรุงเทพฯไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ให้บริการ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โฟมล้างหน้าในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผลการวิจัยพบว่าการ สื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพฯอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าใน กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผลการวิจัยพบว่าการ รับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพฯอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

5.3 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์โฟมหน้าล้างหน้าในกรุงเทพมหานคร เมื่อแบ่งผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 313 คน อายุระหว่าง 18-30 ปี ระดับ การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ราคา ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่เลือกใช้พบว่า มีราคาอยู่ที่ 100-299 บาท เมื่อแบ่งผลการศึกษาพบว่ามีความ แตกต่างและไม่แตกต่างกันดังนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพฯแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรองจากผล การศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี” ของ ปิยะมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) สามารถอธิบายได้ว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ ครั้ง พบว่าได้ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ ครั้งแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศ, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และราคาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ใช้บริการมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรองจากการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี” ของ ปิยะมาภรณ์ คัมทรัพย์ (2555) สามารถอธิบายได้ว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ ครั้ง พบว่าได้ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่าอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ ครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันและไม่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในกรุงเทพมหานคร เพราะว่าลักษณะประชากรทั้งเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้นั้นในแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ ตามการเป็นอยู่ ครอบครัว สภาพแวดล้อม ความคิด ความรู้ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมานั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าทั้งสิ้น นอกจากนี้ปัจจัยเรื่องผิวในแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกัน เช่นเดียวกัน อาทิ เพศหญิงมีผิวที่บางมากกว่าเพศชาย เพศชายมีรูขุมขนกว้างกว่าเพศหญิง จะเห็นได้ว่านี่คือความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิงในเรื่องของผิว ซึ่งแต่ละฝ่ายต่างก็มีจุดเด่น จุดด้อย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นไม่ว่าแต่ละบุคคลจะมีสภาพผิวแบบไหนก็ต้องขึ้นอยู่กับการบำรุงผิวของเราด้วย ปัญหาผิวก็จะเกิดซ้ำลง (Idskinexpert, 2019) ยกตัวอย่างได้จากจำนวนผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายนั้นเพราะเพศหญิงมีการดูแลผิวพรรณในหลายกระบวนการมากกว่าเพศชายและเป็นเพศที่รักความสวยความงามอยู่เสมอทั้งเรื่องของโฟมล้างหน้าสกินแคร์ เครื่องสำอาง เป็นต้น และอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18-30 ปี เนื่องจากอายุในวัยนี้จะมีการดูแลผิวหน้าค่อนข้างมาก เพราะเป็นวัยที่ฮอร์โมนมีการเปลี่ยนแปลงทั้งเรื่องของสิ่ว หน้ามัน รูขุมขนใหญ่ขึ้นและริ้วรอย ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงวัยนี้จะเน้นการดูแลผิวหน้ามากกว่าวัยอื่น ๆ นอกจากนี้ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นยังพบว่าในปัจจุบันโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งสภาพแวดล้อมและสภาพภูมิอากาศ อาทิ ผลกระทบจากฝุ่น PM2.5 จึงทำให้ประชากรส่วนมากหันมาใส่ใจการดูแลตัวเองมากขึ้น ทั้งการดูแลตัวเองจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก และยังพบว่าคนไทยมีพฤติกรรมด้านความงามที่เปลี่ยนแปลงไป ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวหน้ามากขึ้น ด้วยการเพิ่มขึ้นตอนในการดูแลผิวหน้าในแต่ละขั้นตอนมากยิ่งขึ้น เห็นได้ชัดจากที่มีกลุ่มสกินแคร์เกิดขึ้นในตลาดมากมาย ตั้งแต่ปี 2556 จนถึงปี 2560 ล่าสุดมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 57,000 ล้านบาท (Brandbuffet, 2561)

จากที่กล่าวมานั้นลักษณะของประชากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพมหน้าล้างหน้าใน กรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เอ็มมานูเอล โรเซน (2545) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากออนไลน์ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารไปให้คนอื่นโดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ทำให้เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและเรื่องราวมากมายโดยวิธีการส่งข่าวสาร ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ ผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Expert), ผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to Peer) และบุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง (Peer to Peer) ผลดังกล่าวสอดคล้องกับวิจัย เรื่อง “การตัดสินใจซื้อคัพซันของสตรีในกรุงเทพมหานคร” ของ ศรีณยามล ชื่นกลิ่น (2560) สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คัพซันจากการรับรู้ของการสื่อสารแบบปากต่อปากในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คัพซันอยู่ในระดับมากโดยเฉพาะความเชื่อที่ว่าผลิตภัณฑ์คัพซันมีการรับรองคุณภาพจาก GMP การรับรู้ข้อมูลของคัพซันจากการสื่อสารแบบปากต่อปากช่วยให้ความมั่นใจในข้อมูลเกี่ยวกับคัพซันมากขึ้นนอกจากนี้ Mimeo (2012) ยังกล่าวว่า ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ก่อนหน้าที่จะไปถึงร้านจริง อย่างการเริ่มค้นหาข้อมูลสินค้าที่ตัวเองสนใจ เช่น การดูรีวิว, เรตติ้งจากเว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ความเป็นไปได้จากยูทูปหรือแม้กระทั่งการสแกนบาร์โค้ดจากโทรศัพท์แล้วเปิดอ่านรีวิวและแรงผลักดันสำคัญทำให้เกิด ZMOT หรือ (Zero Moment of Truth) คือ การเติบโตของอินเทอร์เน็ตและเครื่องมือที่ใช้เชื่อมต่ออย่างสมาร์ทโฟน

ผลการศึกษาที่สรุปว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพมล้างหน้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยประหยัดงบประมาณการโฆษณา ช่วยกระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งโดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ทำให้กระจายข่าวสารและเรื่องราวได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “EWOM” ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย เรื่อง “E-Word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-Marketplace ในประเทศไทย” ของ ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล (2553) สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องทำการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตและทำการหาข้อมูลทุกครั้งที่ทำการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต จากแนวคิดการสื่อสารด้วยวิธีแบบปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ Richins & Root-Shaffer (1988) ได้แบ่งของ EWOM ออกเป็นดังนี้ ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product News) ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รูปร่างและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำ (Advice Giving) ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ได้แก่ ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเองจากการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือเป็นการให้เหตุผลว่าทำไมเขาจึงซื้อ

ผลิตภัณฑ์นั้นในส่วนของข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ EWOM จะเป็นไปตามข้อเท็จจริงแต่ในส่วนของ การให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัว EWOM อาจจะสามารถเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ นอกจากนี้ Richins & Root-Shaffer (1988) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางออนไลน์เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญซึ่งข้อมูลได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้อาจจะเป็น ได้ทั้งในแง่บวกหรือในแง่ลบดังนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากในทางบวก เมื่อลูกค้าพอใจในการ บริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่นเป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญมีผลมาก การสื่อสารแบบปากต่อปากในทางลบ หากลูกค้าไม่พอใจงานบริการที่ได้รับ ก็อาจถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจนั้นไปยังลูกค้าคนอื่นด้วย เช่นกัน เพราะฉะนั้นข้อมูลทั้งด้านบวกและด้านลบนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์นั้นเป็นเครื่องมือที่จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความ พึงพอใจต่อตราสินค้านั้นก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อ ปากมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลัมในกรุงเทพมหานคร เพราะว่าการการ สื่อสารแบบปากต่อปากนั้นเข้ามามีบทบาทในปัจจุบันค่อนข้างมากกับการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับ ผู้บริโภค เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นที่มีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จาก บุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งต่อ ๆ กันโดยมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งสอดคล้องกับการจัดประเภท การสื่อสารแบบปากต่อปากของริชชีนส์และรูท-แชฟเฟอร์ ที่ได้แบ่งรูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก ออกเป็น 3 ประเภท โดยในรูปแบบที่เราพบบ่อยที่สุดนั้นคือรูปแบบจากประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) เป็นการที่ผู้บริโภควิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเอง จากการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือเป็นการให้เหตุผลว่าทำไมจึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นซึ่งก็เป็นได้ ทั้งแง่บวกและแง่ลบนั่นเอง ซึ่งเหตุนี้ทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลัมในกรุงเทพมหานครอย่างยิ่ง

ผลการศึกษาที่สรุปว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลัมใน กรุงเทพมหานครนั้นสอดคล้องกับวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ มกรรภา วงศ์ชัย (2560) สามารถอธิบายได้ว่าด้านการรู้จักตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจ ซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลี เนื่องจากเครื่องสำอางเกาหลีมักจะออกแบบบรรจุภัณฑ์และโลโก้ ที่สวยงาม ตัวโลโก้มีความเป็นเอกลักษณ์ ง่ายต่อการจดจำ ใช้สีสันทันเทรนด์เดียวกันเพื่อต่อยอดให้ ผู้บริโภคจำสินค้าแบรนด์นั้น ๆ ได้ ด้วยปัจจัยเหล่านี้จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้าและ สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดี ของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี” ของ เกษกนก ศศิบุตรยศ (2556) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการตอบ สอนองด้านความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือและด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลต่อความ

ภักดีของผู้มาใช้บริการ จากแนวคิดการรับรู้ของ Huse & Bowditch (1977) นั้นกล่าวว่า บุคคลเปรียบเสมือนระบบที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยผ่านประสาทสัมผัส การเห็น ได้ยิน ชิม และดม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาจัดระบบ แปลเป็นสิ่งรับรู้และตอบสนองออกเป็นการกระทำ ความนึกคิดและแนวคิดผู้บริโภคจะสามารถจดจำสินค้า เนื่องจากมีสิ่งมากระตุ้นให้เกิดการรับรู้ของสินค้า เมื่อเกิดการรับรู้มากก็จะยิ่งทำให้เกิดความคุ้นเคยและจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น มีความเข้าใจในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นจนสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ การจัดกิจกรรม ป้าย ฦ จุดขาย ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดการรับรู้ของผู้บริโภคได้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์จากสินค้านั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน อธิบายได้ว่าการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลัมพลาในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแนวคิดของ Huse & Bowditch (1977) นั้นกล่าวว่าบุคคลเปรียบเสมือนระบบที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยผ่านประสาทสัมผัส การเห็น ได้ยิน ชิมและดม ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ผ่านประสาทสัมผัสของตนเองแล้วนั้นส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น อาทิ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลัมพลาจำเป็นต้องเกิดจากการรับรู้การเห็นผลิตภัณฑ์ทั้งรูปลักษณ์ แพ็กเกจจิ้ง การได้ดมกลิ่นของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เหตุนี้จึงทำให้การรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลัมพลาในกรุงเทพมหานครอย่างยิ่ง

จากผลการศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลัมพลาในเขตกรุงเทพมหานครนั้น สามารถสรุปได้ว่าลักษณะทางประชากร การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เพราะในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า สินค้าและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ก่อตัวขึ้นอย่างมาก การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น สะดวก รวดเร็ว โดยสามารถอ่านรีวิวจากบุคคลอื่น หรือฟังต่อ ๆ กันมาเพื่อบอกเล่าหรือแชร์ประสบการณ์ของตนเองกับบุคคลอื่นต่อ ๆ กัน ซึ่งถ้ามองในมุมมองของนักธุรกิจก็เป็นการกระจายสินค้าหรือแบรนด์ให้รับรู้ในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว ส่วนมุมมองของผู้บริโภคก็มีการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น การรับรู้สิ่งต่าง ๆ จากการเผยแพร่หรือรับรู้ รับฟัง ก็เป็นสิ่งกระตุ้นให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว เพราะฉะนั้นแล้วการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น

5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีลัมพลาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.4.1 การตัดสินใจซื้อส่วนมากพิจารณาจากกลิ่นของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์และความสะดวกในการซื้อสินค้า เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงควรหันมาใส่ใจรายละเอียดส่วนที่กล่าวมามากขึ้น ต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและทำการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

5.4.2 การสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยประหยัดงบประมาณการโฆษณาให้กับผู้ประกอบการและช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารออกไปเป็นวงกว้างให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้และหันมาให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยอาศัยการสื่อสารแบบปากต่อปากเมื่อผู้บริโภคบอกเล่าประสบการณ์ที่ตนเองได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งจะเป็นแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้ ก็จะเป็นข้อมูลให้กับบุคคลอื่นเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการมากขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.5.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ที่ครอบคลุมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในจังหวัดอื่น ๆ ต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้ามีอยู่ทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างแท้จริง

5.5.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่น เช่น การส่งเสริมการขาย ความคาดหวังของผู้บริโภคเพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า

บรรณานุกรม

- กันยา สุวรรณแสง. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- เกษกนก ศศิบรรยศ. (2556). *การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จำเนียร ช่วงโชติ. (2515). *จิตวิทยาการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อรรถกมลการพิมพ์.
- ชนิดา พัฒนภักดีวรกุล. (2553). *E-word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์. (2546). *การคิดและการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2549). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ปิยมารณ คุ่มทรัพย์. (2555). *ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไพบุลย์ พุฒนศิลป์. (2561). *Customer journey แผนการตลาดสำหรับSME*. สืบค้นจาก <https://sme.ktb.co.th/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&catelid=32&itemid=214>.
- มกรภา วงค์ชัย. (2560). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2558). *ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมคุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ละมัย เบาเออร์. (2558). *คุณค่าของตราสินค้าการรับรู้คุณภาพในการให้บริการคุณภาพของอาหารและบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศรัณยามล ชื่นกลิ่น. (2560). *การตัดสินใจซื้อคู่ชู้ชั้นของสตรีในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: เอ. อาร์. บีซิเนส เพรส.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2561). *ระบบสถิติทางการทะเบียน*. สืบค้นจาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>.
- เอ็มมานูเอล โรเซล. (2545). *The Anatomy of Buzz: กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- Bhandari, M., & Rodgers, S. (2018). What does the brand say? effects of brand feedback to negative eWOM on brand trust and purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 37(1), 125-141. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/318794968_What_does_the_brand_say_Effects_of_brand_feedback_to_negative_eWOM_on_brand_trust_and_purchase_intentions.
- Brandbuffet. (2561). *เช็คตลาดความงามสาวไทย “หน้าสวยไว้ก่อน” กลุ่มเฟซแคร่+เมคอัพ ใหญ่เกินครึ่งตลาดแถมโตสูงสุด*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/thailand-beauty-market-2017-by-kwp/>.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- Huse, E. F., & Bowditch, J. L. (1977). *Behavior in organizations: A systems approach to managing*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Richins, M., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 32-36.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior* (4th ed.). Englewood, NJ: Prentice-Hall.

- Sunaga, T., Park, J., & Spence, C. (2016). *Effects of lightness-location congruency on consumers' purchase decision making running head: Lightness-location congruency effect*. Retrieved from https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:7065b85a-85c8-4786-9e3f45190e8a2235/download_file?file_format=pdf&safe_filename=Effects%2Bof%2Blightnesslocation%2Bcongruency%2Bon%2Bconsumers%2Bpurchase%2Bdecision-making.pdf&type_of_work=Journal+article.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/ consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258- 270.
- Wu, M.-Y. (2015). *Customer relations in social media: Social media usage motives, expected responses from organizations, and electronic word of mouth (eWOM)*. Retrieved from <https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Customer-Relations-in-Social-Media-Social-Media-Usage-Motives-Expected-Responses-From-Organizations-and-Electronic-Word-of-Mouth-eWOM-.pdf>.





แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงหรือตรงตามความเห็นของท่านให้มากที่สุด เพื่อความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และจะใช้เฉพาะในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ขอขอบพระคุณที่ช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

(สวิตตา พงศ์สฤตเศรษฐ์)
 หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุดผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านกรณากรอกแบบสอบถามดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน
- ส่วนที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน
- ส่วนที่ 5 การรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้าน
- ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ เรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริงและผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

() 1.1 หญิง

() 1.2 ชาย

2. อายุ

() 2.1 ต่ำกว่า 18 ปี

() 2.2 18-30 ปี

() 2.3 31 - 40 ปี

() 2.4 41 - 50 ปี

() 2.5 51 - 60 ปี

() 2.6 ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 3.2 ปริญญาตรี

() 3.3 ปริญญาโท

() 3.4 สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

() 4.1 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

() 4.2 พนักงานเอกชน

() 4.3 แม่บ้าน/ พ่อบ้าน

() 4.4 ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของธุรกิจ

() 4.5 นิสิต/ นักศึกษา

() 4.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

- () 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 5.2 10,001 - 20,000 บาท
 () 5.3 20,001 - 30,000 บาท () 5.4 30,001 - 40,000 บาท
 () 5.5 40,001- 60,000 บาท () 5.6 มากกว่า 60,001 ขึ้นไป

6. ระดับราคาค่าผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าที่ท่านเลือกใช้

- () 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท () 6.2 100 – 299 บาท
 () 6.3 300 – 499 บาท () 6.4 500 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
 ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

พฤติกรรมการใช้โฟมล้างหน้า	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าเป็นประจำทุกวัน					
2. เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าหมดแล้วท่านจะไม่เปลี่ยนไปซื้อ ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าของแบรนด์อื่น					
3. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าเพื่อให้ผิวหน้ากระชับใส					
4. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าเพื่อให้ลดจุดต่างดำ					
5. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าเพื่อให้ลดความมันส่วนเกินบนใบหน้า					
6. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้าเพราะมีหลากหลายคุณสมบัติในหลอดเดียว					

ส่วนที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้า	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าที่มาจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก เช่น อ่านรีวิวจากเว็บไซต์ ฟันทิป					
2. ท่านเชื่อข้อมูลของผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก					
3. ท่านสามารถนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าให้กับผู้ที่สนใจแบบปากต่อปาก					
4. ท่านสามารถแบ่งปันประสบการณ์ผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าต่อสาธารณะเช่น แบนด์ไทม์ทำให้ลดสิวเสี้ยน					
5. ท่านได้ศึกษาและกลั่นกรองข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าหลังจากที่ได้สื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลอื่น					
6. ท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าหลังจากที่ได้สื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลอื่น					
7. ถ้าท่านพอใจในผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้าที่ท่านตัดสินใจซื้อแล้ว ท่านจะเลือกซื้อซ้ำอีกในอนาคตหลังจากที่ได้สื่อสารแบบปากต่อปากจากบุคคลอื่น					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้า	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าเพราะผลิตภัณฑ์นั้นหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Max Value เป็นต้น					
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าโดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้งาน					
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าเพราะแบรนด์เป็นที่รู้จัก					
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าเนื่องจากมีราคาที่เหมาะสม					
5. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าจากข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ อาทิ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
6. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าจากข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญทางด้านความงาม เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์					
7. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลงหน้าจากข้อมูลข่าวสารจากครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก					
8. แพคเกจจิ้งของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน					
9. กลิ่นของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน					

ส่วนที่ 5 การรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

การรับรู้สื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้า	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. รูปแบบการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์ของสื่อโฆษณาโพลีแลมด้านหน้าทำให้ดึงดูดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น					
2. รูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาโพลีแลมด้านหน้ามีผลต่อความเข้าใจในตัวสินค้าของท่าน					
3. สื่อโฆษณาโพลีแลมด้านหน้าทำให้ท่านเข้าใจคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านหน้ามากขึ้น					
4. ท่านให้ความสนใจสื่อโฆษณาโพลีแลมด้านหน้าแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบ					
5. ท่านมักเลือกจดจำสื่อโฆษณาโพลีแลมด้านหน้าที่มีรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดความสนใจ					
6. ท่านจะเปิดรับสื่อโฆษณาโพลีแลมด้านหน้าที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ แปลกใหม่					
7. ท่านจะเปิดรับสื่อโฆษณาโพลีแลมด้านหน้าที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น ดารา บิวตี้บล็อกเกอร์ที่ท่านชอบเป็นต้น					
8. การที่ท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโพลีแลมด้านหน้าบ่อยครั้งทำให้เกิดการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อ					
9. เมื่อท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโพลีแลมด้านหน้าท่านสามารถจดจำข้อมูลในสื่อโฆษณาได้ เช่น คุณสมบัติของสินค้าแบรนด์ พรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น					
10. เมื่อท่านได้รับชมสื่อโฆษณาโพลีแลมด้านหน้าทำให้ท่านสามารถรับรู้คุณสมบัติการใช้งานตัวสินค้ามากขึ้น					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวสวิตตา พงศ์สกริเศรษฐ์

อีเมล sawitta.pong@bumail.net

ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีคณะนิเทศศาสตร์
สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ลวิธิตา พงศ์ลัภวิเคราะห์ อยู่บ้านเลขที่ 99/17
ซอย 49 ถนน สายไหม ตำบล/แขวง สายไหม
อำเภอ/เขต สายไหม จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10220
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610301488
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาคำคมลัทธิขงจื้อระหว่าง การสื่อสารแบบ ปากต่อปาก
อิเล็กทรอนิกส์กับ การ ตัดสินใจซื้อ และ การรับรู้ต่อการ ตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ โฟมล้างหน้าใน เขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ สวิตตา พงศ์สิทธิ์เศรษฐ์ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(สวิตตา พงศ์สิทธิ์เศรษฐ์)

ลงชื่อ อภิปัทผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิปัท จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature]พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ Uma SM: ๒๓พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร