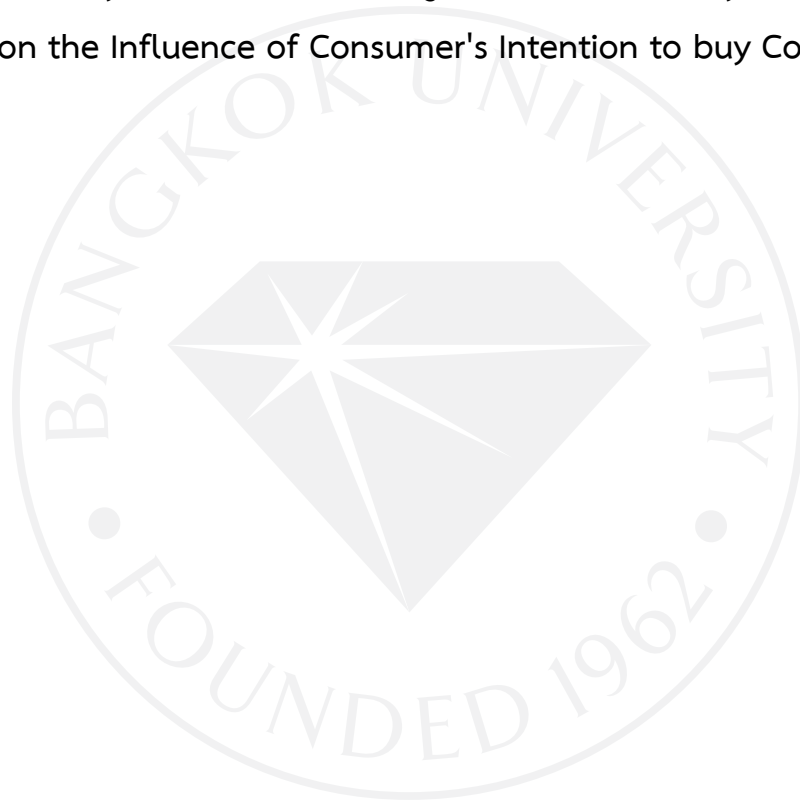


ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

The Efficiency of Online Marketing Communication by Using Celebrities
on the Influence of Consumer's Intention to buy Cosmetics



ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

The Efficiency of Online Marketing Communication by Using Celebrities on the
Influence of Consumer's Intention to buy Cosmetics



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



©2558

ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ
เครื่องสำอาง

ผู้วิจัย ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ
เครื่องสำอางของผู้บริโภค (63 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา :ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสำรวจการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อการตลาดออนไลน์
ของเครื่องสำอาง 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค 3) เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพ
การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของ
ผู้บริโภค

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงและชายที่เคยใช้เครื่องสำอาง โดยใช้
วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่า
ความเชื่อถือเท่ากับ 0.935 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้
ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
และสถิติอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงเป็นเพศที่สนใจเครื่องสำอาง โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี
ศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยส่วนมากจะติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่าน
ทางเฟสบุ๊ก (Facebook) ซึ่งประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มี
ชื่อเสียงทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีและสร้างความภูมิใจให้กับ
กลุ่มเป้าหมายที่ได้ใช้เครื่องสำอางแบบเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้ติดตามอยู่ หลังจากนั้นยังสร้าง
การจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางในลำดับต่อมา และสุดท้ายเกิดการเปลี่ยนใจที่จะซื้อเครื่องสำอางจาก
เดิมที่เคยใช้อยู่ โดยสรุปได้ว่าประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มี
ชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์, บุคคลที่มีชื่อเสียง, การตั้งใจซื้อ
เครื่องสำอาง

Muang-In, P.. M.B.A., April 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Efficiency of Online Marketing Communication by Using Celebrities on the Influence of Consumer's Intention to buy Cosmetics (63 pp.)

Advisor : Sukontip Rattanapupan, Ph. D.

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to examine the use of celebrities to conduct online marketing communications for cosmetics, 2) to study the intention to buy cosmetics among the consumers, and 3) to analyze the influence of online marketing communications using celebrities on consumers' intention to buy cosmetics.

The sample group in this study included 400 males and females who had used cosmetics, selected by using the convenience sampling method. Questionnaires were used as the data collection tool, with a reliability value of 0.935, and were checked for validity by experts in the field. The statistical data analysis was conducted using the descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation, and the inferential statistics with a significant level of 0.5.

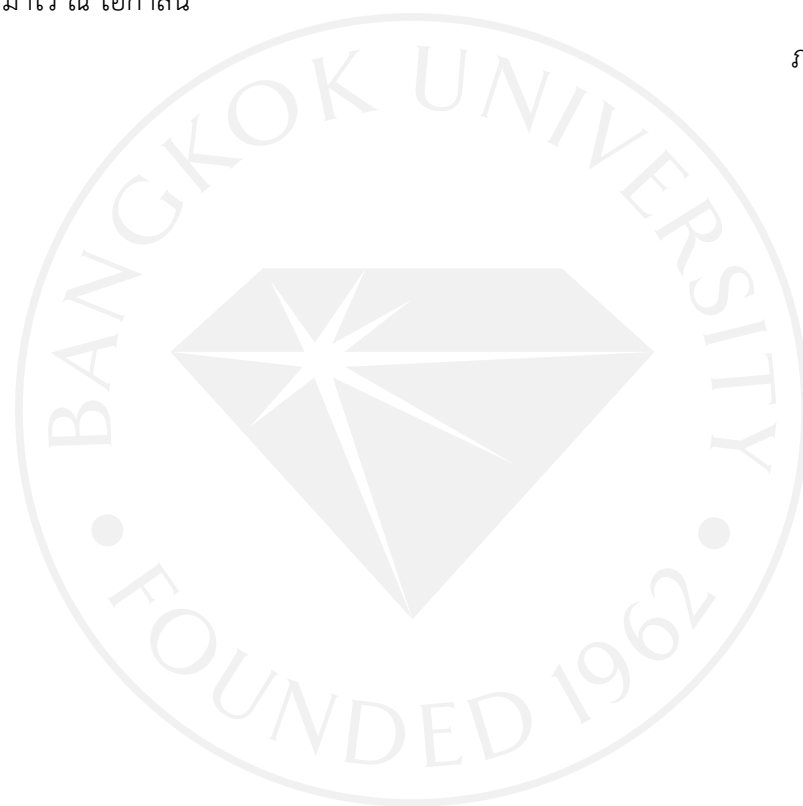
Demographic data showed that female respondents were interested in cosmetics more than male respondents. They were aged 20-30 years old, company workers, had a bachelor's degree, and usually followed news and updates of celebrities through Facebook. It was found that online marketing communications using celebrities helped promote good relations with the target group. In addition, the target group felt proud to use the same cosmetics as their favorite celebrities. It also motivated them to buy the cosmetics, and changed their mind from buying other cosmetics they had previously used. In conclusion, the use of celebrities to conduct online marketing communications for cosmetics had an influence on the consumers' intention to buy cosmetics, with a statistical significance of 0.05.

Keywords : efficiency of online marketing communication, celebrities, intention to buy cosmetics

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการสื่อสารการตลาด	4
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจซื้อ	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	24
3.2 ประเภทข้อมูล	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	25
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	26
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.7 การแปลผลข้อมูล	26
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	30

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ(คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและ ความคิดเห็นเบื้องต้น)	32
4.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในเรื่องประสิทธิภาพการใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อทางการตลาดออนไลน์	37
4.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง	41
4.4 ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	46
5.2 ทดสอบสมมติฐาน	48
5.3 การอภิปรายผล	48
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้	51
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	57
ประวัติผู้เขียน	63
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 3.2 : ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น ประสิทธิภาพในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อทางการตลาดออนไลน์	29
ตารางที่ 3.3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ	30
ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	34
ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	34
ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อทางการตลาดออนไลน์	35
ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาผ่านสื่อทางการตลาดออนไลน์	35
ตารางที่ 4.8 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการทำให้เครื่องสำอางเกิดความน่าสนใจที่จะติดตามโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาผ่านสื่อทางการตลาดออนไลน์	36
ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในประสิทธิภาพการ ใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวม	37
ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในประสิทธิภาพการ ใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อทางการตลาดออนไลน์ด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร	37
ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในประสิทธิภาพการ ใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อทางการตลาดออนไลน์ด้านการจูงใจ	38

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น ในประสิทธิภาพการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อทางการตลาดออนไลน์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า	39
ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น ในประสิทธิภาพการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อทางการตลาดออนไลน์ ด้านการเปลี่ยนใจในตราสินค้า	40
ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่อง สำอางในการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อทางการตลาดออนไลน์	41
ตารางที่ 4.15 : แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติ	43
ตารางที่ 4.16 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	44

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดกับ กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยเสนอโดย โมเดล AIDA	8
ภาพที่ 2.2 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer relationship management – CRM	10
ภาพที่ 2.3 : กรอบแนวคิด	28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของงานวิจัยและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันการแต่งหน้าถือเป็นเรื่องสำคัญของสาว ๆ สมัยนี้ เพราะด้วยเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเองและยังเป็นการปกปิดและปรับความพอใจบนใบหน้า และยังเป็นการเพิ่มความสวยงามให้กับใบหน้า สาว ๆ สมัยนี้จึงจำเป็นที่จะต้องใช้ครีมปกปิดริ้วรอยและเครื่องสำอางหลากหลายชิ้นในการช่วยแต่งหน้า ซึ่งเครื่องสำอางแต่ละชิ้นจะมีหน้าที่ที่สามารถแต่งได้เฉพาะส่วน ในท้องตลาดจึงมีเครื่องสำอางให้เลือกกันหลากหลายแบรนด์ จึงส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีการแข่งขันกันสูงมาก ธุรกิจต่างๆจึงหันมาใช้บุคคลที่เป็นผู้มีชื่อเสียงหลายๆคนมาใช้ในเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อชี้นำและสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคเกิดแรงผลักดัน และสร้างการซบซึ้งใจให้กับผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ของตัวเอง

พฤติกรรมผู้บริโภคสมัยนี้ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางมาใช้แต่ละชิ้นนั้น มาการติดตามดารารหรือบุคคลที่อยู่ในสังคมว่าเขาเหล่านั้นใช้สินค้าอะไร แบรนด์ไหน จึงเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อครีมปกปิดริ้วรอยและเครื่องสำอางแบรนด์นั้น แต่ก็ยังมีบางกลุ่มที่เลือกซื้อครีมปกปิดริ้วรอยและเครื่องสำอางจากการติดตามสื่อออนไลน์ต่างๆ หรือตามแฟนเพจการสอนแต่งหน้า เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์ เช่น คุณแพร์พาย คุณแยม นนทพร ธีระวัฒน์สุข คุณโมเม พาเพลิน ซึ่งบุคคลที่ยกตัวอย่างมานี้เป็นกูรูแห่งการแต่งหน้า ที่รังสรรค์ให้ใบหน้าที่แต่งออกมามีความสวยงามไร้จุดบกพร่อง บุคคลเหล่านี้จะนำเครื่องสำอางมารีวิวให้กับผู้ที่ติดตามทั้งทาง เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม มาให้ดูว่าใช้แบรนด์นี้แล้วสวย สินค้าแบรนด์นี้ดีจริง จึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจซื้อครีมปกปิดริ้วรอยและเครื่องสำอางแบรนด์นั้น

ฉะนั้นการใช้บุคคลที่เป็นผู้มีชื่อเสียงมาทำการโฆษณาเครื่องสำอางต่างๆผ่านสื่อออนไลน์เป็นเหตุผลอีกนัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง ดังนั้นจึงเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่ทางธุรกิจเครื่องสำอางจับมาเป็นช่องทางการขายสินค้าอีกช่องทางหนึ่ง เพื่อสร้างยอดขายและกำไรสูงสุดให้กับธุรกิจของตัวเอง รวมถึงสามารถทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีแก่สังคมและยังเป็นน่าเชื่อถือแก่สังคมอีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้นำผลไปใช้ในการทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแข่งขันในท้องตลาด และสามารถขยายกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อขายตัวสินค้าได้มากขึ้น และนำผลข้อมูลไปใช้สำหรับการเปิดธุรกิจใหม่ในท้องตลาด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1. เพื่อสำรวจประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
- 1.2.2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค
- 1.2.3. เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นและได้กำหนดขอบเขตงานวิจัยไว้ดังนี้

- 1.3.1 ประชากรที่ศึกษา คือ เพศหญิงและเพศชายที่ใช้เครื่องสำอาง
- 1.3.2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane(1967)
- 1.3.3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย
 - ตัวแปรตาม คือ การตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง
 - ตัวแปรอิสระ คือ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
- 1.3.4. สถานที่ที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณสยามสแควร์ และ ห้างสรรพสินค้า
- 1.3.5. ระยะเวลาในการทำการศึกษาเริ่มตั้งแต่ กันยายน 2557 ถึง กุมภาพันธ์ 2558

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษางานวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อฝ่ายหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.4.1. ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง(ธุรกิจ)สามารถนำผลเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้ไปเป็นข้อมูลการสร้างกลยุทธ์ในการตลาดเพื่อการเข้าถึงบุคคลทั่วไปให้มากขึ้น และกระตุ้นความอยากได้ของบุคคลทั่วไป เป็นต้น

1.4.2. ทราบถึงช่องทางการขยายการขายสินค้าเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

1.4.3. ผู้ผลิตรายใหม่สามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษานี้ไปใช้วางแผนการลงทุน โดยใช้เพิ่มช่องทางการขายสินค้าและการเข้าถึงลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ บุคคลหรือผู้ซึ่งเป็นที่รู้จักหรือมีคนติดตามในสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก เช่น บิวตี้บล็อกเกอร์บิวตี้กูรู เป็นต้น

1.5.2 การโฆษณา คือ รูปแบบของการทำการตลาดอย่างหนึ่ง เพื่อสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลของตัวสินค้า

1.5.3 สื่อออนไลน์ คือ นวัตกรรมช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารผ่านการใช้คอมพิวเตอร์ โดยใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตไร้สายและสามารถทำการติดต่อระหว่างกันและกันได้ ซึ่งสามารถออนไลน์ได้ทั่วโลก

1.5.4 ความตั้งใจซื้อสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกสินค้าตามที่ตนเองต้องการ แต่จะซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ ขึ้นอยู่กับความพอใจในตัวสินค้านั้นๆ

1.5.5 เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งเน้นสำหรับใช้ เพื่อความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม นั่นคือเครื่องสำอางที่ใช้สำหรับแต่งหน้า (Makeup) เท่านั้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า จากงานวิจัยและเอกสารทางวิชาการจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมา กำหนด สมมติฐาน โดยได้แบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการสื่อสารการตลาด

2.1.1 แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการส่งเสริมการตลาด

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม

2.1.4 แนวคิดการตลาดเชิงสัมพันธ์ผูกพันกับการสร้าง Brand

2.1.5 แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management – CRM)

2.1.6 แนวคิดการเปลี่ยนใจในตราสินค้า

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจซื้อ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการสื่อสารการตลาด

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC

สุวิมล แม้นจริง (2546) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน IMC หมายถึง การนำเอาเครื่องมือที่ใช้ในทางการตลาดมาผสมผสานเข้าด้วยกันเป็นเครื่องเดียวที่มีความสามารถ สูงสุดในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงสุด และสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงไปตรงมา การผสมผสานที่ก่อให้เกิดแรงเสริมกันซึ่ง หมายความว่า การได้ ได้ผลลัพธ์ของผลรวมจากทุกเครื่องมือที่มากกว่าผลรวมของแต่ละเครื่องมือที่ นำมารวมกัน ซึ่งจะต้องประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ 3 ประการดังนี้

1.1. ความเกี่ยวพันกัน (Coherency)

1.2. ความสอดคล้องกัน (Consistency)

1.3. ความต่อเนื่องกัน (Continuity)

ทั้งหมดนี้จะนำไปสู่ ความเป็นเอกภาพ (Oneness) หรือความเป็นหนึ่งเดียวกัน นักการตลาด จึงจำเป็นต้องศึกษาทุกเครื่องมือทางการตลาดเพื่อนำจุดเด่นของแต่ละเครื่องมือมาผสมผสานเข้าด้วยกันอย่างลงตัว เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของเครื่องมือสูงสุด ซึ่งแต่ละเครื่องมือจะให้ความ เกี่ยวพันซึ่งกันละกัน ซึ่งเป็นการต่อยอดทำให้เกิดผลกระทบที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น โดยมี เป้าหมายที่สำคัญ 3 ประการคือ

- 1.1. การเข้าถึง (Reach)จะต้องแน่ใจว่าสารที่ส่งไปยังผู้รับสารนั้นมีความชัดเจน และ ถูกต้องตามที่อยู่ที่ต้องการ
- 1.2. การตอบสนอง (Response)ให้มีความสำคัญที่พฤติกรรมและนิสัยของผู้บริโภคต่อการ ตัดสินใจ
- 1.3. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship)เป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดการกลับซื้ออีกครั้ง

การทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์(Social Network)

ปัจจุบันการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้มีการนำระบบตลาดที่มีการ สื่อสารการตลาดที่แบบครบวงจร เพื่อเป็นการโฆษณาและถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้า ได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เจ้าของกิจการสามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย ย่อยๆได้ตรวจสอบได้ว่า กลุ่มเป้าหมายมีการตอบรับหรือการปฏิเสธปรับให้เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท ประหยัดเวลา มีลักษณะส่วนบุคคล ต้นทุนของกิจกรรมต่ำตลอดจน สามารถวัดผลได้เรียกอีกอย่างว่า การตลาดทางตรงทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสำคัญ ต่อเจ้าของกิจการหรือบริการ คือสามารถกำหนดเป้าหมายลูกค้าได้ชัดเจน ส่งข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง อำนวยความสะดวกแก่พนักงานขาย ประเมินผลการตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนผู้สนใจได้อย่างชัดเจนและสามารถรวบรวมข้อมูล กลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการ ตัดสินใจ เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้

ธุรกิจที่มีความเหมาะสมใช้สื่อสังคมออนไลน์

1. ธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูง
2. ธุรกิจขนาดเล็ก
3. ธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง

หลักการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์(Social Media Marketing)

หลักการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการทำการตลาดออนไลน์โดยอาศัยสังคมออนไลน์ ต่างๆในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่นิยม ได้แก่ Facebook, twitter, Instagramซึ่งเป็นสื่อสังคม ออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และเมื่อมีสถานที่ใดที่มีคนรวมตัวกันย่อมเป็นเป้าหมายให้ธุรกิจ

ต่างๆเข้าถึงเพื่อทำการตลาด จุดเด่นข้อหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ คือ การโต้ตอบ การพูดคุย การแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน จึงเปรียบเสมือนเป็นช่องทางให้กลุ่มคนที่เหมือนกัน หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องที่ชอบเหมือนกันพบกัน และมีการส่งต่อข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เข้าถึงและใกล้ชิดกับคนทั่วไปได้โดยง่าย

การประยุกต์ใช้ AIDA ในการทำการโฆษณา และการสร้างแบรนด์ และการ การทำแบรนด์ตัวเอง(Personal Branding) กับการทำการตลาดออนไลน์

หลักการ AIDA Model นั้นสามารถนำไปใช้รูปแบบของโฆษณาที่คุณใช้ผ่านออนไลน์ หรือออฟไลน์ก็ตาม กับข้อความในแบรนด์ตัวคุณเอง หรือทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของคุณ โดยเฉพาะกับการทำโฆษณาออนไลน์ซึ่งส่วนมากนั้นจะเป็นในรูปแบบของข้อความโฆษณา เช่น Text link ads, โฆษณาแบบ PPC อย่าง Google Adword, Facebook Ads การโพสโฆษณาบนเว็บไซต์ โฆษณาผ่านอีเมล หรือแม้กระทั่ง คลิปวิดีโอที่โฆษณาในเว็บโดเรคทอรีวิดีโอ นั้นต้องใช้ข้อความที่กระตุ้นอารมณ์ และเหตุผลที่มากพอจะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าของคุณ(อนุสรณ์ เมืองศรี, 2014)

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการส่งเสริมการตลาด

ผู้วิจัยใช้แนวคิดนี้เพื่ออธิบายถึงการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร และเพื่อการจูงใจให้เกิดการซื้อ โดยได้นำส่วนของการส่งเสริมการตลาดเข้ามาวิเคราะห์

การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎี 4P's หรือการผสมผสานทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งองค์กรและธุรกิจส่วนใหญ่จะต้องคำนึงถึงเรื่องนี้เป็นอันดับแรกๆ ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร โดยจะต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

ประวิทย์ มณีจันทร์ กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลจูงใจหรือแจ้งข่าวสารแก่ผู้บริโภค และต่อยอดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆของตราห้อย และยังรวมถึงการสร้างอิทธิพลการเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) เป็นข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงข้อเท็จจริงต่างๆแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการต่าง
2. เพื่อจูงใจ (To persuade) เพื่อทำให้เกิดการจูงใจให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดการซื้อ

ผู้วิจัยยกวัตถุประสงค์ 2 หัวข้อเพื่อให้ตอบสนองต่อการทำงานวิจัยนี้ได้โดยตรงประเด็น

ซึ่งจากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่าการสื่อสารเพื่อการแจ้งข่าวสารและเพื่อการจูงใจนั้น จะเป็นวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพราะการส่งเสริมการตลาดจะต้องติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ขององค์กร จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากในการทำการตลาด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยเสนอโดย โมเดล AIDA

ภาพที่ 2.1 : ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดกับกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยเสนอโดย โมเดล AIDA

วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด	กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption Process)	โมเดล AIDA
การแจ้งข่าวสาร (To Inform) การจูงใจ (To Persuade) การเตือนความทรงจำ (To Remind)	การรู้จัก (Awareness) ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation) การทดลอง (Trial) การตัดสินใจ (Decision) การยืนยันการตัดสินใจ (Confirmation)	ดึงให้เกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจติดตาม (Interest) ต้องการ (Desire) การซื้อ (Action)

โดยการสื่อสารทางการตลาดมีหลายรูปแบบ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยง่าย ซึ่งช่องทางที่สะดวกที่สุดในการทำการตลาดคือ การใช้สื่อออนไลน์เข้ามาช่วยในการทำการตลาด เพราะสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาไม่นาน สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีสังคมกว้างขวางสามารถกระจายข้อมูลได้รวดเร็ว

2.1.3 สื่อสังคมออนไลน์

Social Media หรือสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่งที่สามารถช่วยให้บุคคลสามารถแบ่งปันข้อมูล แสดงความรู้สึก ทัศนคติ และความคิดเห็น เพื่อเป็นการแสดงความเป็นตัวเองในเรื่องต่างๆได้ และเพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ หรือโปรแกรมออนไลน์หรือสื่อ

ที่อำนวยความสะดวกและสนับสนุนให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้ เนื้อหาสาระ การพูดคุยและแสดงความคิดเห็นต่อกันและกันได้อย่างอิสระและก้าวข้ามข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมๆ (Safko & Brake, 2009; Weber, 2009 และ Newman, 2009) ตัวอย่างของสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Youtube และ Instagram เป็นต้น

คุณสมบัติที่เด่นที่สุดของอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ คือ การเป็นสื่อที่สามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้เป็นวงกว้างในระยะเวลาอันรวดเร็ว และทำให้สมาชิกในสังคมออนไลน์เกิดการปฏิสัมพันธ์กันและกัน (Fineman Interviewed by Bulldog Reporter's Daily Dog, 2010; Hoskins, 2010) Media เนื้อหาส่วนใหญ่ในสังคมออนไลน์จะมาจากการสร้างขึ้นและเผยแพร่ของผู้บริโภค จึงส่งผลให้สื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารแบบสองทางที่มีงบประมาณหรือต้นทุนที่ไม่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆต่อทั้งฝ่ายผู้บริโภคและฝ่ายองค์กร (Miller, Febian & Linn, 2009 และ Weber, 2009) ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ส่งผลให้องค์กรทั่วโลกเลือกใช้สื่อประเภทนี้มาเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ศรีบุญทิศา ชนะชัย ภูวพัฒน์, ม.ป.ป.; ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

การตลาดโดยใช้สื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

Jaokar, Jacobs, Moore & Ahvenainen (2009) ได้ให้ความหมายของ Social Media Marketing ว่า รูปแบบของปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในอนาคตมุ่งทางการตลาดผ่านสื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพิ่มโอกาสในการเป็นที่รู้จัก ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ และมุ่งหวังยอดขาย ด้วยจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้น เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อรวมถึงจำนวนผู้ใช้และช่วงเวลาที่ใช้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้การเข้าเว็บไซต์ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่มากขึ้น ได้นำไปสู่ความนิยมใช้สื่อประเภทสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์กรต่างๆมากขึ้น (Burson-marsteller, 2010, February; Marketing Oops, 2553)

การทำการสื่อสารจะต้องมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารดังนี้

1. การสร้างความสัมพันธ์กับการสร้างแบรนด์
2. การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management – CRM)
3. การรักษาลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนใจจากตราสินค้า

2.1.4 การสร้างความสัมพันธ์กับการสร้างแบรนด์

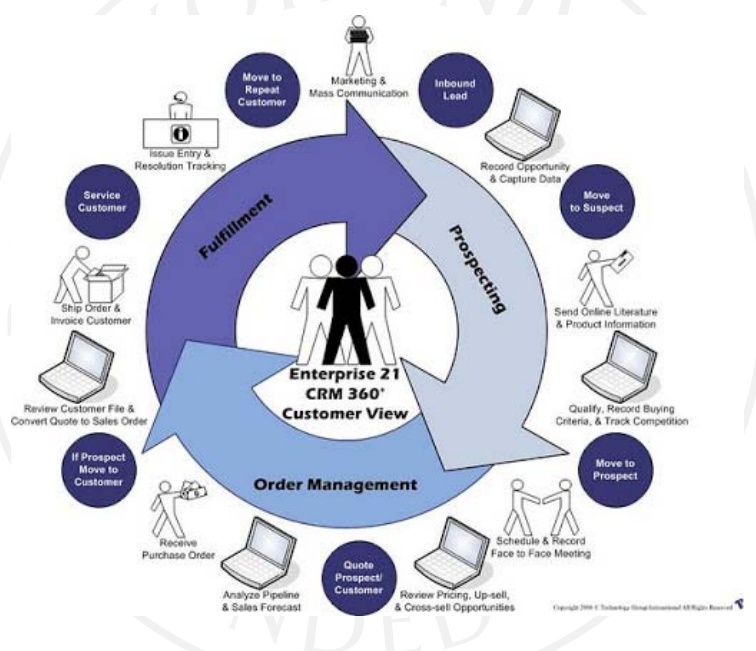
เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า การตลาดในปัจจุบันที่จะสร้างความภักดีในหมู่ผู้บริโภค คือ การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งยังต้องอาศัยการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management – CRM) เป็นเครื่องมืออีกเครื่องมือหนึ่งเข้ามาช่วยเพื่อให้

ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดความภักดี มีการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอย่างต่อเนื่อง และกลายเป็นผู้ช่วยขายที่เราไม่ต้องจ่ายเงินเดือน เพราะผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ จะพูดแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ถึงแบรนด์ที่เขาใช้ในแง่ดีและพร้อมที่เป็นผู้บริโภคที่ดีของแบรนด์ตลอดไป การตลาดเชิงสัมพันธ์จึงมีส่วนช่วยเป็นอย่างมากการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่ง

2.1.5 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management – CRM)

เป็นเครื่องมือแนวใหม่ที่นักบริหารต่างพากันหันมาใช้ และให้ความสำคัญกับแนวคิดนี้เป็นอย่างมาก และได้นำมาปรับใช้กับองค์กรเพื่อให้องค์กรได้ประโยชน์สูงสุด

ภาพที่ 2.2 : การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ Customer Relationship Management – CRM



ที่มา : ชัยพร วิเศษมงคล. (ม.ป.ป.). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. สืบค้นจาก

<http://swhappiness.blogspot.com/2010/08/customer-relation-management-crm.html>.

ความหมายของ CRM

Piyanart Singchoo ให้ความหมายไว้ว่า Customer relationship management – CRM เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาและเรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละคนมากที่สุด

ชัยพร วิเศษมงคล กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management – CRM) เป็นการผสมผสานของนโยบายกระบวนการ และกลยุทธ์ที่ถูกนำมาปฏิบัติ โดยองค์กร เพื่อให้เกิดเอกภาพของการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับค้นหา ข้อมูลของลูกค้า ซึ่งจะรวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีในการหาข้อมูลลูกค้าใหม่ๆที่จะมาเป็นลูกค้าของ องค์กรในอนาคต และสามารถช่วยให้องค์กรมีกำไรเพิ่มขึ้น

โสภา พระปิดตา กล่าวความหมายไว้ว่า CRM หมายถึงวิธีการในการสร้าง การรักษา และ ความพยายามดึงคุณค่าของลูกค้าออกมาและสร้างให้เป็นคุณค่าระยะยาว Life time Customer Value ดังนั้น CRM จึงเป็นการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า CRMเป็นทั้งกลยุทธ์และ เครื่องมือขององค์กร และรวมถึงพนักงานในองค์กรที่จะให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ไม่ใช่เทคโนโลยี ที่มีราคาแพง เพราะองค์กรไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่ล้ำสมัยเกินไป หากองค์กรมีเทคโนโลยีที่ ยังสามารถประยุกต์ใช้ได้ ทั้งนี้เนื่องจากก่อให้เกิดความสิ้นเปลืองต้นทุนในการเปลี่ยนเทคโนโลยีอย่าง มาก องค์กรควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ CRM มากกว่า ทั้งนี้องค์กรต้องให้พนักงาน เข้าใจว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นเพียงเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนกลยุทธ์ CRM เท่านั้น เพราะCRMเป็นส่วน หนึ่งของทุกคนในองค์กรที่จะต้องช่วยกันทำให้ประสบผลสำเร็จ และสร้างรายได้เปรียบให้กับองค์กร สามารถช่วยให้องค์กรคาดการณ์ส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ทั้งนี้องค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับทั้ง ลูกค้าภายในและภายนอกขององค์กร

แนวคิดพื้นฐานของ CRM

ทุกองค์กรต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีที่สุดและทำให้ผู้บริโภคเกิด การจงรักภักดีต่อองค์กรมากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระยะ ยาว แต่เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลายและมากมาย แต่ละรายก็มีความ ต้องการไม่เหมือนกันและแตกต่างกัน จึงต้องนำCRMเข้ามาเป็นตัวช่วยในการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค และเป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการเพื่อช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกระบวนการ ต่างๆขององค์กรตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีหลายความต้องการได้ ซึ่งหลักการสำคัญ ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย

1. การมีข้อมูลพื้นฐานลูกค้า ข้อมูลพื้นฐานลูกค้าต้องถูกต้องและมีการปรับให้ทันสมัยอยู่ เสมอ สามารถเรียกดูได้จากทุกหน่วยงานภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า มีการแยกลูกค้าจาก ฐานข้อมูลอย่างชัดเจนและเป็นระบบ เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีคุณค่าที่ต่างกัน ซึ่งลูกค้า ประกอบด้วย ลูกค้าแรกเริ่ม ลูกค้าที่ช่วยประชาสัมพันธ์ และลูกค้าที่ซื้อซ้ำ
2. การมีเทคโนโลยี เทคโนโลยีที่เข้าเกี่ยวข้องนั้น ประกอบด้วย เทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่ม

ช่องทางให้ลูกค้าติดต่อกับองค์กรได้ง่ายขึ้น เช่น ระบบ Call Center, Web site, Interactivevoice Response เป็นต้น และเทคโนโลยีที่ใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลเพื่อการแยกแยะฐานลูกค้า การจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า

3. การปฏิบัติเพื่อรักษาลูกค้า จากฐานข้อมูลลูกค้าทำให้องค์กรแยกลูกค้าได้ว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มที่ทำกำไรสูงสุดให้กับองค์กร ดังนั้นองค์กรต้องมากำหนดการปฏิบัติตัวต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ Relationship Program ให้เข้าถึงการให้บริการลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น การจัดทำ Frequency Marketing Program การจัดทำโปรแกรม Loyalty Program และการจัดทำโปรแกรม Community Program เป็นต้น

4. การประเมินผล เพื่อให้ทราบว่าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้มากน้อยขนาดไหน โดยกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเข้าไว้เป็นจุดเน้นหรือ Focus ขององค์กร ให้มาอยู่ที่การรักษาลูกค้า (Keep Relation) ในระยะยาวและเพิ่มพูนความสำคัญของลูกค้า ให้มากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง

ดังนั้น การดำเนินการบริหารแบบ CRM จะทำให้งานวิจัยนี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยการรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ และให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองที่ตรงตามความต้องการ ซึ่งการที่จะ CRM ให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ เช่น การร่วมมือกันอย่างทุ่มเทและใส่ใจในรายละเอียดทุกอย่างภายในองค์กร รวมถึงการดำเนินการเป็นไปอย่างเป็นระบบทุกหน่วยงาน ทุกระดับหน้าที่จะต้องมีระบบเก็บข้อมูล เพื่อสนับสนุน CRM อย่างถูกต้อง เครื่องมือ CRM จะต้องสอดคล้องกับระบบบริหารจัดการในองค์กรด้วย เพื่อให้พนักงานและผู้บริโภคมีความสะดวกในการใช้งาน รู้จักใช้ประโยชน์จากข้อมูลรายงาน CRM และมีการแบ่งปันข้อมูลไปสู่ทีมงานและการดำเนินกลยุทธ์ CRM นั้นไม่ได้มุ่งเน้นที่การนำเทคโนโลยีราคาแพงมาใช้เป็นสำคัญ แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรที่จะใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ลักษณะการทำงาน ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มี 4 ขั้นตอนดังนี้

1. Identify เก็บข้อมูลว่าลูกค้าของบริษัทเป็นใคร เช่น ชื่อลูกค้า ข้อมูลติดต่อกับลูกค้า
2. Differentiate วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละคนและจัดแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามคุณค่าที่ลูกค้ามีต่อบริษัท
3. Interact มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าและเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าระยะยาว
4. Customize นำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมเฉพาะตัวกับลูกค้าแต่ละคน มีการนำระบบไอทีมาใช้กับ CRM เพื่อช่วยในการจัดการฐานข้อมูลลูกค้า วิเคราะห์ข้อมูล และเป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า โดยสถาปัตยกรรมของซอฟต์แวร์ด้าน CRM ยังแบ่งได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

4.1.Operational CRM เป็นซอฟต์แวร์ Front Office ที่ใช้ช่วยจัดการระบบทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า

4.2. Analytical CRM ระบบวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าที่รวบรวมได้จากส่วน Operation CRM หรือจากแหล่งอื่นๆ เพื่อแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มและค้นหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่บริษัทสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการเพิ่มเติมได้

4.3. Collaborative CRM ระบบช่วยสนับสนุนในการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ติดต่อส่วนตัว จดหมาย อีเมล โทรศัพท์ เว็บไซต์ เป็นต้น รวมถึงช่วยจัดการทรัพยากรที่บริษัทมี คือ พนักงาน กระบวนการทำงาน และฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อนำไปให้บริการแก่ลูกค้า และช่วยรักษาฐานลูกค้าของบริษัทได้

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อองค์กร

1. การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (Improving Integration of Decision Marketing Process) เป็นการประสานงานระหว่างทุกฝ่ายในองค์กร ในการทำระบบฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งผู้บริหารระดับสูงก็สามารถที่จะดึงข้อมูลจากระบบเพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น รายละเอียดของการจ่ายเงินของลูกค้าฝ่ายขาย, การควบคุมปริมาณสินค้าในแต่ละช่วงจากฝ่ายสินค้าคงคลัง, รายละเอียดของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น

2. การขายและให้บริการในสถานที่ลูกค้าต้องการ (Field Sales and Service) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่เกี่ยวข้องกับการขายและให้บริการในสถานที่ลูกค้าต้องการ (Field Sales and Service) ทำให้พนักงานขายสามารถที่จะดึงข้อมูลของลูกค้าออกมาได้ทันที ในขณะที่ทำการขายหรือให้บริการอยู่ การจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยในการจัดการเกี่ยวกับการทำรายงานทางการขาย การสร้างใบเสนอราคาให้กับลูกค้าและเงื่อนไขพิเศษให้กับลูกค้าแต่ละราย อัตโนมัติ, การเสนอสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตามต้องการของลูกค้าแต่ละราย, ระบบที่ทำงานประสานกับสินค้าคงคลัง, ระบบการสั่งซื้อสินค้า, การส่งและรับสินค้าหรือบริการ

3. กิจกรรมที่สร้างความภักดีและการรักษาลูกค้า (Loyalty and Retain Program) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความแตกต่างเหล่านี้ตามกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) เช่น การจำแนกความต้องการของลูกค้า, ประวัติส่วนตัว ของลูกค้า, และประวัติการซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถจัดกิจกรรมให้ลูกค้าย้อนหลัง เพื่อบริษัทจะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึก

2.1.6 แนวคิดการเปลี่ยนใจในตราสินค้า

การเปลี่ยนใจในตราสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดการใช้ประสบการณ์ในการทดลองใช้สินค้านั้นๆ และเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการบริหารผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่น และการดึงผู้บริโภคให้เปลี่ยนใจมาใช้ตราสินค้าของเราเองนั้นจึงจำเป็นสำหรับนักการตลาดมาก เพราะเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและการหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้าง ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ให้เกิดกับตราสินค้าของธุรกิจตัวเองทั้งนั้น

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรึงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา แต่ในระดับที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจนั้นทำได้ยากมาก เพราะผู้บริโภคจะคิดว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นนั้นจะเกิดความเสี่ยง เสี่ยงที่จะพบสินค้าที่ด้อยกว่าสินค้าที่ใช้อยู่ประจำ ซึ่งการจะเปลี่ยนใจนั้นจะต้องมีเหตุผลเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้านั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคจะคิดว่า เขาน่าจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าที่มีระดับสูงกว่า ซึ่งผู้บริโภคจะมีความรู้สึกกว่าตราสินค้าใหม่นั้นเป็นเสมือนเพื่อน และชื่นชอบตราสินค้านั้นๆ จนเกิดความคุ้นเคย จึงทำให้โอกาสที่จะเปลี่ยนใจมาใช้ตราสินค้าใหม่นั้นสูงขึ้น เป็นการนำอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นถ้ามีข้ออื่นมีเหตุผลที่จะชักจูงใจไป ก็จะไม่เกิดการเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่น

คุณค่าของความซื่อสัตย์ต่อตราหือหนึ่งของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อตราสินค้า ดังนี้

1. ทำให้ลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs)
2. ทำให้คนกลางทางการตลาดชื่นชอบ (Trade Leverage)
3. สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attracting New Customer)
4. เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitor's Threats)

วิธีการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราหือ มีหลายวิธีดังนี้

1. ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง
2. โกลัซติดลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย

ฝ่ายบริการลูกค้าสัมพันธ์ จัดกิจกรรมเพื่อรักษาฐานลูกค้าไว้

3. ตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้า
4. ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนการเปลี่ยนยี่ห้อ
5. สร้างปัจจัยอื่นๆที่ทำให้ตราหือมีคุณค่า

นอกจากนี้แล้วยังมีปัจจัยอื่นๆที่จะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า และเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน เช่น เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร รางวัล มาตรฐานสากล เช่น ISO 9000 เป็นต้น

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา

ความหมายและลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Celebrity คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคม เพราะความมีชื่อเสียงในความสำเร็จเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยความสำเร็จนั้นจะรวมถึงความสำเร็จในทุกๆสาขาวิชาชีพด้วย เช่น การแสดงละครหรือภาพยนตร์ ดนตรี กีฬา เป็นต้น (สุมาลี สว่าง, 2548)

ศรัทธา มงคลศิริ(2547 อ้างใน สิตานัน สัทธกิจ, 2548) ได้ให้นิยามความหมายไว้ว่า เป็นบุคคลที่รู้จัก เพราะเขาเหล่านั้นเป็นผู้มีชื่อเสียง และการที่คนๆหนึ่งจะมีชื่อเสียงได้นั้น เขาเหล่านั้นต้องเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเป็นทายาทของบุคคลที่ประสบความสำเร็จ นอกเหนือจากนั้นบุคคลที่มีชื่อเสียงต้องมีตัวตนและมีชีวิตในลักษณะที่ประชาชนจับต้องได้

दनัย เรียบสกุล (2551, อ้างใน ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) ได้แบ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงออกเป็น 7 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress)

กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักร้อง (singer)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง (Singer-Actor, Actress, หรือ Actor, Actress-Celeb)

กลุ่มที่ 4 กลุ่มนักกีฬา (Sport Figures)

กลุ่มที่ 5 กลุ่มผู้ประกาศข่าวและพิธีกร (News Anchor & Mc)

กลุ่มที่ 6 กลุ่มนางงาม (Beauty)

กลุ่มที่ 7 กลุ่มไฮโซ (High-So)

จะสังเกตได้ว่า สิ่งที่เหมือนกันของบุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละกลุ่มนั้น คือ ความมีชื่อเสียงและการประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งผลที่เกิดขึ้นตามมาจากความมีชื่อเสียงและความมีชื่อเสียงก็คือ การกลายเป็นจุดสนใจของประชาชน บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบอย่างชัดเจนและผู้ชื่นชอบก็คือ ผู้บริโภค ซึ่งความชื่นชอบที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงมีหลายลักษณะผสมกัน (นันท โฆษิตสกุล, 2551 อ้างใน ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) ดังนี้

ลักษณะที่ 1 Talent Admirers คือ ชื่นชอบในความสามารถพิเศษของบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ชื่นชมนักกีฬา เพราะมีความสามารถในการเล่นกีฬาได้เป็นอย่างดีและโดดเด่น โดยทั่วไป ความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ มักจะเปลี่ยนแปลงไปตามความสำเร็จของแต่ละบุคคล

ลักษณะที่ 2 Look Admirers คือ ชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา บุคคลที่มีชื่อเสียงหลายคนที่มีรูปร่างกับหน้าตาดี โดดเด่นจากสังคม แม้จะขาดความสามารถที่โดดเด่นก็ตาม ก็สามารถเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้ที่ชื่นชอบของผู้อื่นได้ เช่น ดาราที่มีหน้าตาดี แต่การแสดงไม่ได้โดดเด่น

ลักษณะที่ 3 Status Admirers คือ ชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่ เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มีฐานะดีทางสังคมและมีฐานะทางการเงินที่เหนือกว่าบุคคลอื่นๆทั่วไป ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะให้การยอมรับในด้านที่ประสบความสำเร็จเชิงธุรกิจ การงาน หรือเป็นทายาทของตระกูลที่มีชื่อเสียง

ความหมายและลักษณะของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา (Celebrity Endorsement)

Celebrity Endorsement คือ การนำเอาบุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำการโฆษณาสินค้าหรือบริการขององค์กร และใช้ในทางการสื่อสารทางการตลาด กลยุทธ์ด้านการตลาดในลักษณะนี้ได้ถูกนำมาพัฒนาและลบลจุดอ่อนของการทำการตลาดแบบเดิม โดยการใช้ชื่อเสียงของบุคคลนั้นๆมีส่วนสำคัญในการช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆเป็นที่สนใจและรู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในระยะเวลาอันสั้น (นันท์ โฆษิตสกุล, 2551)

กิตติ สิริพัลลภ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้ให้ความเห็นผ่านเว็บไซต์ Marketeer ไว้ว่า ในกรณีที่ใช้งบประมาณทางการตลาดเท่ากัน ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำโฆษณามีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จมากกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ได้ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอ เนื่องจากชื่อเสียงของบุคคลนั้นๆจะดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงแนะนำสินค้าหรือบริการ (Introduction) (Superstar: Celebrity Endorsement Model, n.d.)

การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาการันตีคุณภาพของตราสินค้า ส่วนใหญ่มักดูจากระดับความนิยม (Rating) และชื่นชอบของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับบุคคลที่มีชื่อเสียงคนอื่นๆ รวมถึงบุคลิกและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือในความรู้ความชำนาญของอาชีพผู้นำเสนอสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ความสามารถหรือทักษะของคนในอาชีพเหล่านี้สอดคล้องกับคนดู (Audience Match-up) ที่ต้องการเลียนแบบ บุคลิกบางอย่างของผู้นำเสนอตรงกับบุคลิกของสินค้า (Product Match-up) บุคคลที่มีลักษณะดึงดูดใจ (Attractiveness) เช่น ความเป็นมิตร รู้สึกชอบรูปร่างดี อาชีพที่สนใจ ทั้งหมดนี้เป็นคุณลักษณะสำคัญของคนดูที่จะสนใจ (สมวงศ์ พงศ์สภาพร, 2546)

สาเหตุสำคัญที่ทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมขึ้นในการนำมาใช้เป็นตัวแทนในการโฆษณา เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มีลักษณะที่สำคัญ (สุมาลี สว่าง, 2548) ดังต่อไปนี้

1. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำกระแส บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ที่มีบทบาทในฐานะผู้นำกระแส (Trend Setters) ในด้านต่างๆให้แก่สังคม เช่น การแต่งกาย การใช้สินค้าหรือบริการหรือการดำเนินชีวิตประจำวัน เพราะผู้บริโภคสนใจและติดตามเฝ้าดูบุคคลนั้นๆทางสื่อต่างๆและมีโอกาสที่จะปฏิบัติตามบุคคลเหล่านั้นทันที
2. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำความคิด บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นบุคคลที่มีลักษณะเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ของกลุ่มเป้าหมาย การกระทำใดๆ ของผู้ที่มีชื่อเสียงมักจะมีอิทธิพล

ทางความคิดที่สำคัญต่อผู้บริโภค ก่อเกิดการเลียนแบบตาม บุคคลเหล่านั้นจึงเหมาะที่จะเป็นผู้นำ และผู้รับรองในการโฆษณาณรงค์ต่างๆ

3. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเสมือนกระจกที่สะท้อนความใฝ่ฝันของตัวผู้บริโภค ซึ่งจะผ่านตัวตนของพวกเขาเหล่านั้นออกมาได้ชัดเจนส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะปรารถนามีชีวิตแบบบุคคลเหล่านั้น สวยงาม ร่ำรวย มีเกียรติยศ พฤติกรรมของพวกเขาจึงมีอิทธิพลมากต่อความคิดและการกระทำของผู้บริโภค

กล่าวสรุปคือ การที่นักการตลาดสังเกตเห็นความสำเร็จของการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนนำเสนอสินค้า เนื่องมาจากผู้บริโภคมักจะติดตามเรื่องราวเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ และมีแนวโน้มเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลที่มีเสียงนั้น ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว การใช้สินค้า เครื่องสำอาง หรือบริการอื่นๆ ซึ่งนั่นหมายถึง โอกาสทางการสื่อสารการตลาดที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการจัดใจซื้อ

การจัดใจซื้อเป็นสิ่งที่สำคัญมากของนักการตลาดทุกคน เนื่องจากความตั้งใจซื้อสินค้าจะเป็นเสมือนการคาดการณ์หรือการเดาทางผู้บริโภคถึงพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

ความหมาย

Howard (1989) อธิบายความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า สภาพจิตใจ (Mental State) ที่สะท้อนถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดๆ ซ้ำครั้งละเท่าไร ในช่วงเวลาใดๆ ต่อมา Howard ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจซื้อจะเกิดมาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ และความมั่นใจของผู้บริโภค

Berkman, Lindquist & Sirgy (1996) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความตั้งใจเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติซื้อความตั้งใจซื้อนั้นไม่ใช่ทัศนคติต่อตราสินค้าแต่เป็นทัศนคติต่อการซื้อตราสินค้า และเป็นการทำนายพฤติกรรมได้ดีกว่าความเชื่อ (Belief) และความรู้สึก (Affective) นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคยังช่วยให้นักการตลาดสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าอีกด้วย

East (1997) กล่าวอธิบายเพิ่มเติมว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาจทำนายได้จากความตั้งใจซื้อหรือจากการที่บุคคลประเมินความเป็นไปได้ในการซื้อ ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อสามารถแบ่งแยกได้ระหว่างผู้ที่คาดว่าจะซื้อและผู้ที่ไม่ได้ซื้อ โดยการวิจัยตลาดอาจจะทำนายว่าผู้บริโภคจะซื้ออะไรในช่วงไหนและทำไมจึงซื้อ ซึ่งจากการวิจัยนี้สามารถใช้ปรับปรุงสินค้าก่อนที่จะมีการวางขาย เช่นเดียวกับ Engel, Blanckwell & Miniard (1995) ได้อธิบายว่าตามแบบจำลองของการตัดสินใจ มีความตั้งใจเป็น

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อ และมักจะมีการศึกษาความตั้งใจซื้อเมื่อจะมีการออกสินค้าใหม่สู่ตลาด นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมด้วย คือ (1) ช่วงเวลา (Time Interval) โดยที่ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมจะผลจากช่วงเวลาระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรม ซึ่งโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนความตั้งใจจะมากขึ้นถ้ามีช่วงเวลามากขึ้น แต่ทางกลับกันถ้าช่วงเวลาน้อยลงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมก็จะน้อยลงไปด้วย (2) ประสบการณ์ (Experience) โดยที่ทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่อิงกับประสบการณ์จริงจะมีความมั่นคงกับพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่อิงกับประสบการณ์ทางอ้อม กล่าวคือ ทัศนคติที่ถูกสร้างผ่านการเปิดรับโฆษณาจะทำนายถึงความตั้งใจซื้อได้น้อยกว่าการสร้างทัศนคติที่ถูกสร้างจากการผ่านการทดลองใช้สินค้ามาก่อน

การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก ที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษา และทำความเข้าใจเพราะการตั้งใจซื้อ เปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์การซื้อจากการศึกษา มีผลการศึกษาสนับสนุนความคิดที่ว่าภาพลักษณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง มากไปกว่านั้น ยังพบความเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์ของร้านและความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ งานวิจัยนี้พบว่าความตั้งใจซื้อส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า จึงทดสอบสมมติฐานมีดังนี้ 1)ภาพลักษณ์ของร้านมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 2)การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของ

Fitzsimon & Morwitz (1996) ศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและพบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักจะตอบว่าซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทัศนคติที่ดีกับสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อตราสินค้านั้นจะตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด แม้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่ดีที่นักการตลาดจะนำไปใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงแล้วยังมีองค์ประกอบอีกมากมายที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมอย่างที่ Kotler (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไปเนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ เช่น สถานการณ์ต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีความตั้งใจซื้อเปียร์ต่างประเทศซึ่งมีราคาแพงเนื่องจากอยู่ในร้านอาหารกับเพื่อนๆ ที่ทำงานเพราะต้องการการยอมรับจากเพื่อนๆ ในขณะที่เดียวกันกับผู้บริโภคคนนี้อาจตั้งใจซื้อเปียร์ที่ผลิตในประเทศที่มีราคาถูก

การศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จำเป็นต้องศึกษาควบคู่กับแนวคิดและทฤษฎีอื่น เพราะมีความเชื่อมโยงกันอยู่ โดยเฉพาะทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ของผู้บริโภค เช่นในทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล ทฤษฎีนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อวัดความตั้งใจต่อการเกิดพฤติกรรมอันเนื่องมาจากปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ต่างๆที่มีผลทำให้เกิดอุปสรรคต่อการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมจริง

นอกจากนี้ Schiffman & Kanuk (2004) ยังอธิบายไว้ว่าองค์ประกอบด้านพฤติกรรมจากแนวคิดทัศนคติสามองค์ประกอบมักจะวัดได้จากการแสดงออกถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

และการตั้งใจซื้อยังเป็นส่วนหนึ่งของแนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบโอดาซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งของ การตัดสินใจซื้อ

AIDA เป็นการลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการไตร่ตรองและหาข้อมูลมาเป็นขั้นตอน โดยแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน แต่ผู้วิจัยจะนำเสนอเฉพาะส่วนที่เกี่ยวกับงานเล่มนี้ คือ การตั้งใจซื้อ (Attention: A) เป็นขั้นตอนแรกในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การตั้งใจซื้อ (Attention: A) หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เกิดความพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร สำหรับการขายโดยพนักงานขาย ขั้นตอนนี้จึงเป็นสิ่งที่พนักงานขายจะต้องกระทำกับลูกค้าเป็นอันดับแรก และการออกแบบข่าวสารให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ข่าวสารควรมีคุณลักษณะที่จะต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention) โดยสามารถประยุกต์เข้ากับการทำการตลาดแบบออนไลน์ได้โดยทำให้ลูกค้าได้ “รับรู้และพบเห็นว่า” มีตัวตน มีสินค้าหรือบริการที่คุณนำเสนอ มีตัวตนอยู่บนโลกออนไลน์ ซึ่งคุณอาจจะใช้การสร้างบล็อก (Blog) สร้างแฟนเพจบนเฟสบุ๊ค ที่บอกเล่าในสิ่งที่คุณทำ สินค้าที่คุณขาย หรือการโพสวิดีโอแนะนำตัวบน Youtube หรือเว็บไซต์ฝากวิดีโออื่นๆ ซึ่งการจะทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าในอนาคตได้เห็นตัวคุณนั้นก็ขึ้นอยู่กับเนื้อหา รูป วิดีโอ การเลือกใช้คีย์เวิร์ดที่เหมาะสม ร่วมกับกลยุทธ์ในการทำ SEO และความเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (อนุสรณ์ เมืองศรี, 2014)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์

เสาวนีย์ ใจมูล (2554) ศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลคนวัยทำงานที่อยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี และซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำนวน 200 คน โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ประมวลผลและจัดทำรายงานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและจัดทำตาราง ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มี

รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001 – 15,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ส่วนใหญ่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า และนิยมซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จากเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Web Site) เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากเห็นว่ามีราคาถูกกว่าการซื้อโดยวิธีอื่น วัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อใช้เอง และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเองในโอกาสที่พบสินค้าถูกใจ โดยชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร หลังจากซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และได้รับเครื่องสำอางแล้ว ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ผู้ตอบให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ

ดวงหทัย กอหลวง (2555) ศึกษาความสำคัญของกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ใช้การเก็บข้อมูลโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.surveygizmo.com และเก็บข้อมูลผ่านทางกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามจากเว็บไซต์ต่างๆ และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด โดยอาศัยอยู่ภาคกลาง มีรายได้เฉลี่ยที่ 10,001 – 20,000 บาท มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ใช้งานกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามจาก www.pantip.com ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิกในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามตามเว็บไซต์ต่างๆ ที่ใช้งานอยู่ ความต้องการในการใช้เครื่องสำอาง เพื่อต้องการบำรุงผิว และสนใจที่จะซื้อเครื่องสำอางจะสอบถามในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามก่อนการซื้อ และให้ความสำคัญกับข้อมูลคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยหาข้อมูลของคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่สนใจและเปรียบเทียบราคากับคุณภาพหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์ ด้านการตัดสินใจซื้อจะใช้ระยะเวลา 2 – 7 วันหลังจากได้ข้อมูลมาและเมื่อซื้อแล้วจะมีความพึงพอใจในระดับมาก

ลักขมี เหล่าอิทธินันท์ (2551) ศึกษาพฤติกรรมการชื้อค่าในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ประชากรเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และผู้ที่ไม่ มีประสบการณ์ และเป็นประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งที่เป็นและไม่เป็นสมาชิกของผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากไปทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจนถึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง 400 คน เลือกตัวอย่างด้วยวิธีเฉพาะเจาะจงโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การทดสอบไคสแควร์ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000

บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน พฤติกรรมการซื้อเป็นดังนี้ ผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางให้ ความคิดเห็นว่ามีโอกาสทดลองซื้อก็ไม่คิดจะทดลองซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเนื่องจากไม่มั่นใจ ในระบบความปลอดภัย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อมีพฤติกรรมคือ นิยมซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุง ผิวหน้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด สำหรับขนาดของเครื่องสำอางที่สั่งซื้อ คือ ขนาดกลางความถี่ 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อคือ ตนเอง รองลงมาคือเพื่อน คนรู้จัก และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อเพื่อใช้เอง เมื่อทำการสั่งซื้อ เครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าถ้าซื้อแล้วได้ผลเป็นที่พอใจจะซื้อ ต่อไปเรื่อยๆ

นิตนา ฐานิตธรร (2556) ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันบล็อก(Blog) ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง (Social Network) ได้กลายมาเป็นสื่อการตลาดที่ได้รับความนิยมน้อยแต่แพร่หลาย และนักเขียนบล็อก (Blogger) มีอาชีพได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิต สินค้าหรือบริการต่างๆ รวมถึงสินค้าทางด้านความสวยความงาม และโดยส่วนใหญ่นักเขียนบล็อก ทางด้านความงาม (Beauty Blogger) ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจจะได้รับความ น่าเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้ติดตามผลงาน และความเชื่อที่ส่งสมมานั้นจะทำให้นักเขียนบล็อก ทางด้านความงามของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ บล็อกจึงถูกนำไปใช้ในการเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความงาม เนื่องจากการทำการตลาดที่ต้นทุน ต่ำแต่มีประสิทธิภาพที่สามารถโปรโมทสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง รวมทั้ง ช่องทางในการร่วมสร้างและร่วมแบ่งปันความคิดเห็นต่างๆทั้งจากผู้บริโภคถึงผู้บริโภค (C2C) หรือ จากผู้บริโภคถึงผู้ผลิตโดยตรง (C2B)

รุจิเรข รัชมีจาทูรงค์ (2554) การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาเกณฑ์การประเมินความน่าเชื่อถือของ การแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง ของผู้ใช้ข้อมูลข่าวสาร โดย เปรียบเทียบระหว่างเว็บไซต์ที่มีลักษณะแตกต่างกัน ได้แก่ เว็บไซต์จิบันดอทคอมและเว็บไซต์ผู้ผลิต สินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ lancomeนอกจากนี้ยังศึกษาความแตกต่างของการประเมินความน่าเชื่อถือ ของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางระหว่าง 3 กลุ่มปัจจัยที่เป็นตัวแปร อิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง และพฤติกรรมการใช้ข้อมูล ข่าวสารในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ มีแนวทางการศึกษาในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์จิบันดอทคอม และผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารจาก เว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้ายี่ห้อ Lancome เว็บไซต์ละ 200 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสาร ประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์จิบันดอทคอมในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างประเมินปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในด้านการใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่ายมากที่สุด 2. ผู้ใช้ ข้อมูลข่าวสารประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ของผู้ผลิต

สินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างประเมินปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในด้านลักษณะการโต้ตอบมีความเป็นมิตร น่าพูดคุยมากที่สุด 3. ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ระยะเวลาในการใช้ข้อมูลและลักษณะการใช้ข้อมูลที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ ด้านเครื่องสำอางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4. ผู้ใช้ข้อมูลข่าวสารประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ปัจจุบันตอกตอสูงกว่าเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome

2.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี (2555) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊คเพจมากที่สุด ผู้ประกอบการที่เปิดร้านค้าบนเฟซบุ๊คสามารถนำไปใช้เพื่อรักษาฐานลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้ โดยผู้ประกอบการจะต้องมีสินค้าที่หลากหลายมีการแจ้งรายละเอียดการสั่งซื้อให้ชัดเจน และต้องอธิบายรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วน และผลงานวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ประกอบการควรมีจะมีการจัดกิจกรรมทางออนไลน์ เพื่อแข่งขันกัน เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับทางร้านด้วย ส่วนเรื่องปัจจัยด้านรายการส่งเสริมการขายนั้นยังไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊คเท่าที่ควร

นวลพรรณณี วัฒนเสถียรสินธุ์ (2555) จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้าน Eve and Boy Beauty Store และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่า ทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ตั้งของร้านและการจัดจำหน่าย และด้านราคา อยู่ในระดับที่มีทัศนคติทางบวก ส่วนด้านอื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยด้านพนักงานได้ระดับต่ำจนไปเกือบถึงเชิงลบ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อในครั้งต่อไปนั้น กลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกระบวนการ ส่วนปัจจัยด้านพนักงาน ลักษณะทางกายภาพอื่นๆและการนำเสนอ รวมถึงการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

กุลธิดา วรณยศ (2553) ผลกระทบของรูปแบบการนำเสนอสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้า และเพศของผู้ซื้อ ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจกลับมาใช้เว็บไซต์ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้ถูกนำเสนออย่างแพร่หลายในปัจจุบันบนหน้าเว็บไซต์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แก่ (1) ภาพนิ่งมีการปฏิสัมพันธ์ (2) วิดีโอไม่ประกอบคำบรรยาย (3) ประสบการณ์เสมือนจริง และ(4) มัลติมีเดียประกอบคำบรรยายฟังก์ชันการใช้งาน ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์ใช้งานมีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตในปริมาณมากที่สุด และจากการสำรวจยังพบว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นของการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนรูปแบบการนำเสนอ

สินค้าผ่านระบบออนไลน์แบบประสบการณ์เสมือนจริงทำให้ผู้ซื้อมีการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ในประเด็นของการสัมผัส (Touch) รู้สึก (Feel) และการทดลองใช้สินค้า (Try Out) การได้รับประสบการณ์จากสินค้า ความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจกลับมาใช้เว็บไซต์มากกว่ารูปแบบการนำเสนอสินค้าออนไลน์รูปแบบอื่นๆและการการมีปฏิสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการใช้งานเว็บไซต์ของผู้ใช้เว็บไซต์ ซึ่งปัจจัยที่จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้เว็บไซต์ คือ การพัฒนาในส่วนของการแสดงสินค้าในส่วนของคุณภาพ ความดึงดูดใจ และการมีปฏิสัมพันธ์

สุรัสวดี สุกหอม (2554) ศึกษาในระดับของทัศนคติต่อการลอกเลียนแบบสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคและความตระหนักของผลกระทบทางสังคม และความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อโมเดลพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบ ผลการวิจัยพบว่าระดับทัศนคติต่อการลอกเลียนแบบ ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและด้านความตระหนักของผลกระทบทางสังคมอยู่ในระดับปานกลาง

2.5 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงงานการแจ้งข่าวสารส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

ตัวแปรต้น : ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการแจ้งข่าวสาร

ตัวแปรตาม : การตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 1.2 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการกระตุ้นและการจูงใจส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

ตัวแปรต้น : ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการกระตุ้นและการจูงใจ

ตัวแปรตาม : การตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 1 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

ตัวแปรต้น : ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ตัวแปรตาม : การตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 1.4 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้สินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

ตัวแปรต้น : ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้สินค้า

ตัวแปรตาม : การตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 2 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละด้านส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น : ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละด้าน

ตัวแปรตาม : การตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.3 : กรอบแนวคิด



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ เพศหญิงและเพศชายที่ใช้เครื่องสำอาง ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากกลุ่มที่ใช้เครื่องสำอางจะเข้าใจและทราบถึงเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอาง และการเลือกเครื่องสำอางจะจำเป็นต่อกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่างดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ เพศหญิงและชายที่ใช้เครื่องสำอาง และมีจำนวนทั้งหมด 400 คน
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
3. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก

3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลวิจัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (3) การตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง
2. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
3. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
4. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอนแนะให้ถูกต้อง
5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
6. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

<u>ส่วนของคำถาม</u>	<u>ค่าอัลฟาแสดง</u> ความเชื่อมั่น 30 ชุด	<u>ค่าอัลฟาแสดง</u> ความเชื่อมั่น 400 ชุด
ประสิทธิภาพการสื่อสาร	0.924	0.901
ด้านการแจ้งข่าวสาร	0.718	0.754
ด้านการจูงใจ	0.742	0.755
ด้านการสร้างความสัมพันธ์	0.813	0.842
ด้านการเปลี่ยนใจในตราสินค้า	0.732	0.751
การตั้งใจซื้อ	0.925	0.915

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Nunnally & Bernstein, 1994)

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้/เงินเดือน การติดตามข่าวสาร ความคิดเห็นต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณา การทำให้เกิดความน่าสนใจ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกต่อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นของท่านในเรื่องประสิทธิภาพในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อทางการตลาดออนไลน์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า(Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า(Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอนจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถามผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2548)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.08 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษานี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมุติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภทดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

ตารางที่ 3.1 : ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์		
1.1 ลักษณะส่วนบุคคล		
เพศ	นามบัญญัติ	1 : ชาย 2 : หญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1 = ไม่เกิน 20 ปี 2 = มากกว่า 20ปี - 30ปี 3 = มากกว่า 30ปี - 40ปี 4 = มากกว่า 40ปี - 50ปี 5 = มากกว่า 50ปี

(ตารางต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลแต่ละตัวแปล	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = มัธยมต้นหรือต่ำกว่า 2 = มัธยมปลาย/ปวช. 3 = อนุปริญญา/ปวส. 4 = ปริญญาตรี 5 = สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน นิสิต นักศึกษา 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4 = ธุรกิจส่วนตัว 5 = พ่อบ้าน/แม่บ้าน 6 = อื่นๆ
รายได้/เงินเดือน	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 2 = มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท 3 = มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท 4 = มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท 5 = มากกว่า 40,000
ติดตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์	นามบัญญัติ	1 = เฟสบุ๊ก(Face Book) 2 = อินสตาแกรม(Instagram) 3 = ทวิตเตอร์(Twitter) 4 = โซเชียลแคม(Sociacam) 5 = ยูทูบ(You Tube) 6 = อื่นๆ
ความคิดเห็นต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณา	นามบัญญัติ	1 = สร้างความน่าเชื่อถือ 2 = ความดึงดูดใจ 3 = ความน่าสนใจ 4 = การันตีเครื่องสำอาง
ทำให้เกิดความน่าสนใจที่จะติดตาม	นามบัญญัติ	1 = สามารถเข้าถึงบุคคลได้ง่าย 2 = สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น 3 = เป็นบุคคลต้นแบบ 4 = สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มาก

ตารางที่ 3.2 : ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น ประสิทธิภาพในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อทาง
การตลาดออนไลน์

ข้อมูลแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2.ความคิดเห็น ประสิทธิภาพในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อทางการตลาดออนไลน์		
ด้านการแจ้งข่าวสาร	อันตรภาคชั้น	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อย 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด
ด้านการจูงใจให้เกิดการซื้อ	อันตรภาคชั้น	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อย 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด
ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า	อันตรภาคชั้น	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อย 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด
ด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้ตราสินค้า	อันตรภาคชั้น	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อย 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 3.3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ

ข้อมูลแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
3.ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ	อันตรภาคชั้น	1 = ตั้งใจน้อยที่สุด 2 = ตั้งใจน้อย 3 = ตั้งใจปานกลาง 4 = ตั้งใจมาก 5 = ตั้งใจมากที่สุด

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

1.1. ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้/เดือนซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมคือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

1.2. ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

1.3. ตัวแปรด้านระดับความตั้งใจ ได้แก่ การตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

2.1. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ

หลายตัว ได้แก่ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

4.1 ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ(คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น)

4.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

4.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

4.4 ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ สรุปได้ตามตารางและอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

	จำนวน	ร้อยละ
เพศ ชาย	134	33.5
หญิง	266	66.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และเพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

	จำนวน	ร้อยละ
อายุ ไม่เกิน 20 ปี	23	5.8
มากกว่า 20 – 30 ปี	309	77.3
มากกว่า 30 – 40 ปี	59	14.8
มากกว่า 40 – 50 ปี	7	1.8
มากกว่า 50 ปี	2	0.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ที่ช่วง มากกว่า 20 – 30 ปี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาเป็นช่วงอายุมากกว่า 30 – 40 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ช่วงอายุมากกว่า 40 – 50 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และช่วงอายุที่น้อยที่สุดมากกว่า 50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	19	4.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	23	5.8
อนุปริญญา/ปวส.	10	2.5
ปริญญาตรี	260	65.0
สูงกว่าปริญญาตรี	88	22.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 23 คน

คิดเป็นร้อยละ 5.8 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	124	31.0
พนักงานบริษัทเอกชน	212	53.0
ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.0
ธุรกิจส่วนตัว	24	6.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	117	29.25
มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	168	42.0
มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	72	18.0
มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	19	4.75
มากกว่า 40,000 บาท	24	6.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วงมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาเป็นช่วงรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รายได้มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท

จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และรายได้มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อทางการตลาดออนไลน์

	จำนวน	ร้อยละ
ช่องทาง เฟสบุ๊ก(FaceBook)	253	63.25
อินสตาแกรม(Instagram)	111	27.75
ทวิตเตอร์(Twitter)	9	2.25
โซเชียวแคม(Socialcam)	3	0.75
ยูทูป(Youtube)	12	3.0
อื่นๆ	12	3.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทางสื่อออนไลน์อันดับแรกเป็นเฟสบุ๊ก(FaceBook) จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ อินสตาแกรม(Instagram) จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ยูทูป(Youtube) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ช่องทางอื่นๆจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และสุดท้ายติดตามผ่านโซเชียวแคม(Socialcam) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาผ่านสื่อทางการตลาดออนไลน์

	จำนวน	ร้อยละ
สร้างความน่าเชื่อถือให้กับเครื่องสำอาง	109	27.25
มีความดึงดูดใจให้ซื้อเครื่องสำอาง	170	42.5
เครื่องสำอางมีความน่าสนใจมากขึ้น	92	23.0
เป็นการก้ารันตีเครื่องสำอาง	29	7.25
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาผ่านสื่อทางการตลาดออนไลน์ทำให้มีความดึงดูดใจให้ซื้อเครื่องสำอางจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเครื่องสำอางจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ทำให้เครื่องสำอางมีความน่าสนใจมากขึ้น จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และมีความคิดเห็นว่าเป็นการกระตุ้นเครื่องสำอาง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ตารางที่ 4.8 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการทำให้เครื่องสำอางเกิดความน่าสนใจที่จะติดตามโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาผ่านสื่อทางการตลาดออนไลน์

	จำนวน	ร้อยละ
สามารถเข้าถึงบุคคลได้ง่าย	48	12.0
ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น	72	18.0
บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นบุคคลต้นแบบ (Role Model)	112	28.0
บุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีการติดตามมากพอสมควร	168	42.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าการทำให้เครื่องสำอางเกิดความน่าในใจที่จะติดตามโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงมีการติดตามมากพอสมควร จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นบุคคลต้นแบบ(Role Model) จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ทำให้เครื่องสำอางมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และสามารถเข้าถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ง่าย จำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นในประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในภาพรวม

ประสิทธิภาพการใช้สื่อ	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านแจ้งข่าวสาร	2.23	0.559	น้อย
2. ด้านการจูงใจ	1.70	0.450	น้อย
3. ด้านการสร้างสัมพันธ์กับตราสินค้า	2.30	0.675	น้อย
4. ด้านการเปลี่ยนใจในตราสินค้า	2.26	0.577	น้อย
รวม	2.23	0.482	น้อย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.23$) แต่เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านการสร้างสัมพันธ์กับตราสินค้า ($\bar{x} = 2.30$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการเปลี่ยนใจในตราสินค้า ($\bar{x} = 2.26$) ด้านแจ้งข่าวสาร ($\bar{x} = 2.23$) และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการจูงใจ ($\bar{x} = 1.70$)

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสาร

ประสิทธิภาพการใช้สื่อ	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ทำให้เกิดความน่าสนใจที่จะติดตามข่าวสาร	1.86	0.608	น้อย
ทำให้รู้ข้อมูลเครื่องสำอาง	2.53	0.837	น้อย
ทราบข้อมูลเครื่องสำอางคอลเลกชันใหม่	2.11	0.759	น้อย
ติดตามข่าวสารง่ายขึ้น	2.26	0.798	น้อย
เกิดความน่าเชื่อถือว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ	2.73	0.902	ปานกลาง
รวม	2.23	0.56	น้อย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการแจ้งข่าวสารโดยรวมในระดับน้อย($\bar{x} = 2.23$) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นของประสิทธิภาพการใช้อีเมลในการแจ้งข้อมูลข่าวสารแต่ละประเภทในระดับมากที่สุดแล้ว พบว่า การให้ข้อมูลข่าวสารทำให้เครื่องสำอางเกิดความน่าเชื่อถือว่ามีคุณภาพ($\bar{x} = 2.73$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ทำให้รู้ข้อมูลเครื่องสำอาง($\bar{x} = 2.53$) ติดตามข่าวสารง่ายขึ้น($\bar{x} = 2.26$) ทราบข้อมูลเครื่องสำอางคอลเลกชันใหม่($\bar{x} = 2.11$) และน้อยที่สุดได้แก่ ทำให้เกิดความน่าสนใจที่จะติดตามข่าวสาร($\bar{x} = 1.86$)

ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการจูงใจ

ประสิทธิภาพการใช้อีเมล	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
การรีวิวการใช้เครื่องสำอาง	2.13	0.740	น้อย
ใช้บุคคลมาเป็นพรีเซ็นเตอร์	2.04	0.854	น้อย
ทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้	2.16	0.784	น้อย
เป็นสินค้าที่น่าซื้อ	2.14	0.726	น้อย
เกิดการอยากใช้สินค้าเดียวกับพรีเซ็นเตอร์	2.18	0.823	น้อย
รวม	2.15	0.574	น้อยที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการจูงใจโดยรวมในระดับน้อยที่สุด($\bar{x} = 1.70$) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารด้านการจูงใจแต่ละประเภทในระดับมากที่สุดแล้ว พบว่า ทำให้เกิดการอยากใช้สินค้าเดียวกับพรีเซ็นเตอร์($\bar{x} = 2.18$) ทำให้เกิดความต้องการทดลองใช้($\bar{x} = 2.16$) สินค้ามีความน่าเชื่อถือ($\bar{x} = 2.14$) มีการรีวิวการใช้เครื่องสำอาง($\bar{x} = 2.13$) และน้อยที่สุด คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์($\bar{x} = 2.04$)

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ประสิทธิภาพการใช้สื่อ	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ทำให้เกิดการแนะนำผู้เข้ามาซื้อ	2.36	0.896	น้อย
ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้เครื่องสำอาง	2.53	0.928	น้อย
ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า	2.21	0.900	น้อย
ทำให้ท่านมั่นใจในคุณภาพเครื่องสำอางเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	2.21	0.761	น้อย
เกิดความไว้วางใจในตราสินค้า	2.18	0.818	น้อย
รวม	2.30	0.675	น้อย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.30$) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในประสิทธิภาพการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อทางการตลาดออนไลน์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าในแต่ละประเภทในระดับมากที่สุดแล้ว พบว่า ทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจที่จะได้ใช้เครื่องสำอาง ($\bar{x} = 2.53$) ทำให้ท่านแนะนำผู้เข้ามาซื้อเครื่องสำอาง ($\bar{x} = 2.36$) ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ($\bar{x} = 2.21$) ทำให้ท่านมั่นใจในคุณภาพของเครื่องสำอาง ($\bar{x} = 2.21$) และน้อยที่สุด คือ เกิดความไว้วางใจในตราสินค้า ($\bar{x} = 2.18$)

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการเปลี่ยนใจในตราสินค้า

ประสิทธิภาพการใช้สื่อ	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ศึกษาหาข้อมูลและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเดิมและตราสินค้าใหม่	2.21	0.778	น้อย
หาข้อมูลของเครื่องสำอางเพิ่มเติมก่อนที่จะเปลี่ยนใจมาซื้อ	2.20	0.769	น้อย
เริ่มหันมาสนใจเครื่องสำอางมากขึ้นกว่าเดิม	2.20	0.720	น้อย
ตั้งใจที่จะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากเดิมที่ใช้อยู่	2.45	0.781	น้อย
รวม	2.26	0.578	น้อย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการเปลี่ยนใจในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับน้อย($\bar{x} = 2.26$) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นในประสิทธิภาพการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อทางการตลาดออนไลน์ด้านการเปลี่ยนใจในตราสินค้าแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า ทำให้ท่านตั้งใจที่จะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากเดิมที่ใช้อยู่($\bar{x} = 2.45$) ท่านศึกษาหาข้อมูลและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเดิมและตราสินค้าใหม่($\bar{x} = 2.21$) ทำให้ท่านหาข้อมูลของเครื่องสำอางเพิ่มเติมก่อนที่จะเปลี่ยนใจมาซื้อ($\bar{x} = 2.20$) และน้อยที่สุด คือ ทำให้ท่านเริ่มหันมาสนใจเครื่องสำอางมากขึ้นกว่าเดิม($\bar{x} = 2.20$)

4.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อทางการตลาดออนไลน์

การตั้งใจซื้อ	\bar{x}	S.D	ระดับความตั้งใจซื้อ
มีความตั้งใจและติดตามข้อมูลข่าวสารที่ได้จากบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับเครื่องสำอางเป็นประจำ	2.46	0.960	น้อย
มีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำและประสบการณ์ของการใช้เครื่องสำอางของบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้เท่านั้น	2.63	1.032	ปานกลาง
มีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์โดยไม่คำนึงว่าราคาจะเป็นเท่าใด	2.77	1.027	ปานกลาง
มีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทันทีเมื่อรู้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์ใช้	2.83	1.032	ปานกลาง
มีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเฉพาะตราสินค้าที่บุคคลที่มีชื่อเสียงใช้เท่านั้น	2.83	1.143	ปานกลาง
มีความใจซื้อเครื่องสำอางจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ได้รับรู้จากบุคคลมีชื่อเสียงใช้	2.54	0.980	น้อย
มีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางตามบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์เพราะชื่นชอบในบุคลิกภาพ	2.67	0.964	ปานกลาง
มีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อให้ตัวเองมีภาพลักษณ์ที่ดีเหมือนบุคคลมีชื่อเสียงใช้ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์	2.60	1.031	น้อย

ตารางที่ 4.14 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
เครื่องสำอางในการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อทางการตลาดออนไลน์

การตั้งใจซื้อ	\bar{x}	S.D	ระดับความตั้งใจซื้อ
เมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอางในอนาคต ตั้งใจซื้อเครื่องสำอางตามบุคคลที่มี ชื่อเสียงทางออนไลน์อย่างแน่นอน	2.70	1.050	ปานกลาง
รวม	2.67	0.792	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อทางการตลาดออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.67$) แต่เมื่อพิจารณาความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อทางการตลาดออนไลน์แต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า ท่านตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเฉพาะตราสินค้าที่บุคคลที่มีชื่อเสียงใช้เท่านั้น ($\bar{x} = 2.83$) ท่านตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทันทีเมื่อรู้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์ใช้ ($\bar{x} = 2.83$) ท่านตั้งใจซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์โดยไม่คำนึงว่าราคาจะเป็นเท่าใด ($\bar{x} = 2.77$) เมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอางในอนาคตท่านจะตั้งใจซื้อเครื่องสำอางตามบุคคลที่มีชื่อเสียงทางออนไลน์อย่างแน่นอน ($\bar{x} = 2.70$) ท่านตั้งใจซื้อเครื่องสำอางตามบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์เพราะชื่นชอบในบุคลิกภาพ ($\bar{x} = 2.67$) ท่านตั้งใจซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำและประสบการณ์ของการใช้เครื่องสำอางของบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้เท่านั้น ($\bar{x} = 2.63$) ท่านตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อให้ตัวเองมีภาพลักษณ์ที่ดีเหมือนบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 2.60$) ท่านตั้งใจซื้อเครื่องสำอางจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ได้รับรู้จากบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้ ($\bar{x} = 2.54$) และน้อยที่สุด คือ ท่านตั้งใจและติดตามข้อมูลข่าวสารที่ได้จากบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับเครื่องสำอางเป็นประจำ ($\bar{x} = 2.46$)

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.15 : แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
1. ด้านการแจ้งข่าวสาร	0.125	0.088	1.915	0.056
2. ด้านการจูงใจ	0.210	0.148	3.032	0.003*
3. ด้านการสร้างความสัมพันธ์	0.488	0.416	7.330	0.000*
4. ด้านการเปลี่ยนใจ	0.180	0.131	2.633	0.009*
รวม	1.081	0.655	17.308	0.000*

Adjusted R² = 0.428, F = 299.554 *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากศึกษาตามตารางที่ 4.15 การทดสอบสมมติฐานประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละด้านส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละด้านส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน ร้อยละ 0.442 มีค่า F = 79.995 และค่า Sig = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านการสร้างสัมพันธ์กับตราสินค้า (Beta = 0.416) ด้านการจูงใจ (Beta = 0.148) และด้านการเปลี่ยนใจในตราสินค้า (Beta = 0.131) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการแจ้งข่าวสาร ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.16 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	สอดคล้อง
สมมติฐาน 1.1 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการแจ้งข่าวสารส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง	ปฏิเสธ
สมมติฐาน 1.2 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการจูงใจส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง	สอดคล้อง
สมมติฐาน 1.3 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง	สอดคล้อง
สมมติฐาน 1.4 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการเปลี่ยนใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละด้านส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.16 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 1 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ในด้านการจูงใจ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านการเปลี่ยนในตราสินค้า ส่วนในด้านของการแจ้งข่าวสารจะปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ ละด้านส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน สอดคล้อง กับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.4 มีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 20 – 30 ปี ร้อยละ 77.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 65.0 โดยส่วนมากแล้วจะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 53.0 มีรายได้อยู่ในช่วงมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 42.0 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบผ่านทางเฟซบุ๊ก(FaceBook) ร้อยละ 63.25 เพราะคิดว่าการนำเอาบุคคลที่มีชื่อเสียงทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์นี้ทำให้เครื่องสำอางมีความน่าดึงดูดให้ซื้อ ร้อยละ 42.5 และการที่จะทำให้เครื่องสำอางเกิดความน่าสนใจที่จะติดตามเมื่อใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาผ่านสื่อทางการตลาดออนไลน์นั้นเป็นการทำการตลาดที่สามารถแพร่ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วเพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงตามสื่อออนไลน์จะมีผู้บริโภครีทวีตติดตามอยู่มากพอสมควร ร้อยละ 42.0 จึงเป็นการง่ายที่จะทำการกระจายข่าวสารโดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้

5.1.2 ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสาร

ผลระดับความคิดเห็นในประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีภาพรวมในระดับน้อย ซึ่งความคิดเห็นจะอยู่ในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นด้านเปลี่ยนใจในตราสินค้า ด้านแจ้งข่าวสาร และด้านการจูงใจตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

5.1.2.1 ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการแจ้งข่าวสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการแจ้งข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือว่าสินค้านั้นมีคุณภาพมากที่สุด รองลงมาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้ข้อมูลของเครื่องสำอางได้ชัดเจน การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้การติดตาม

ข่าวสารเครื่องสำอางง่ายขึ้น การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางคอลเลคชันใหม่ๆ และน้อยที่สุดคือการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคล ที่มีชื่อเสียงทำให้เกิดความน่าสนใจที่จะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ตามลำดับ

5.1.2.2 ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการจูงใจ ให้เกิดการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการจูงใจให้เกิดการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีความ คิดเห็นมากที่สุดคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์ทำให้เกิดการอยากใช้ตราสินค้า เดียวกับฟรีเซ็นเตอร์ รองลงมาเป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์ทำให้เกิดความต้องการที่ จะทดลองใช้เครื่องสำอาง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางที่ถูก พุดถึงของบุคคลกลุ่มนี้เป็นสินค้าที่น่าซื้อ การรีวิวการใช้เครื่องสำอางโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อ ออนไลน์ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง และน้อยที่สุดเป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซ็น เตอร์ทำให้ท่านจดจำโปรโมชั่นในเครื่องสำอาง ตามลำดับ

5.1.2.3 ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ซึ่งให้ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจที่จะได้ใช้เครื่องสำอาง รองลงมาเป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านแนะนำผู้อื่นมาซื้อเครื่องสำอาง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่าน สื่อออนไลน์ทำให้ท่านมั่นใจในคุณภาพเครื่องสำอางเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น และน้อยที่สุด คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า ตามลำดับ

5.1.2.4 ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดด้านการเปลี่ยนใจ ในตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการเปลี่ยนใจในตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยให้ ความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านตั้งใจที่จะเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากเดิมที่ใช้อยู่ รองลงมาเป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ ท่านศึกษาหาข้อมูลและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเดิมและตราสินค้าใหม่ ทำให้ ท่านหาข้อมูลของเครื่องสำอางเพิ่มเติมก่อนที่จะเปลี่ยนใจมาซื้อ และน้อยที่สุดคือ การใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านเริ่มหันมาสนใจเครื่องสำอางมากขึ้นกว่าเดิม

5.1.3 ความคิดเห็นต่อระดับความตั้งใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อ ชื่อภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และให้ความตั้งใจมากที่สุดในเรื่อง ท่านตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเฉพาะตราสินค้าที่บุคคลที่มีชื่อเสียงใช้ เท่านั้นมาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็น ท่านตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทันทีเมื่อรู้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์ใช้ ตั้งใจซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์โดยไม่คำนึงว่าราคาจะเป็นเท่าใด เมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอางในอนาคตท่านจะตั้งใจซื้อเครื่องสำอางตามบุคคลที่มีชื่อเสียงทางออนไลน์อย่างแน่นอน ตั้งใจซื้อเครื่องสำอางตามบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์ เพราะชื่นชอบในบุคลิกภาพ ตั้งใจซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำและประสบการณ์ของการใช้เครื่องสำอางของบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้เท่านั้น ตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อให้ตัวเองมีภาพลักษณ์ที่ดีเหมือนบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์ ท่านตั้งใจซื้อเครื่องสำอางจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ได้รับรู้จากบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้ และน้อยที่สุด คือ ท่านตั้งใจและติดตามข้อมูลข่าวสารที่ได้จากบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับเครื่องสำอางเป็นประจำ ตามลำดับ

5.2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในแต่ละด้านส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้ว พบว่า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านการจูงใจให้เกิดการซื้อ และด้านการเปลี่ยนใจในตราสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการแจ้งข่าวสาร ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 2 ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละด้านส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน

ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง แต่ละด้านส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมแล้ว ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสอดคล้องกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

5.3 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อ

ออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มากที่สุดในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของความรู้สึกที่มีความภูมิใจที่ได้ใช้เครื่องสำอางตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ติดตาม เนื่องจากเกิดการมีการสนทนากันผ่านระบบสื่อสารทางการออนไลน์มากขึ้นทำให้สามารถที่จะสนทนากันได้ง่ายขึ้น และมีการจัดตั้งบล็อกเพื่อสนทนาในเรื่องที่สนใจเป็นพิเศษ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการสนทนาผ่านการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถที่จะติดต่อกับกลุ่มผู้ที่ติดตามได้ง่ายขึ้น จึงการความสัมพันธ์กันมากขึ้น ชื่อสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า การตลาดปัจจุบันที่จะสร้างความภักดีในหมู่ผู้บริโภค คือการตลาดเชิงสัมพันธ์ ต้องอาศัยการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอาง รวมถึงเกิดความภักดีในตราสินค้า และจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และสุดท้ายผู้บริโภคจะเป็นผู้ช่วยขายโดยที่เราไม่ต้องจ่ายเงินเดือน เพราะผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับแบรนด์จะพูดแบบปากต่อปากถึงแบรนด์ที่เข้าได้ใช้ในแง่ที่กับตราสินค้า ซึ่งการจัดการลูกค้าสัมพันธ์จะมีแนวคิดที่สอดคล้องคือแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management – CRM) โดย Piyanart Singchoo ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาและเรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละคนมากที่สุด ซึ่งการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีแนวคิดพื้นฐานที่ว่าด้วยเรื่องของการปฏิบัติเพื่อรักษาลูกค้า เนื่องจากฐานลูกค้าสามารถทำให้องค์กรแยกแยะลูกค้าได้ว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มที่ทำกำไรสูงสุด ทำให้องค์กรต้องมากำหนดการปฏิบัติตัวต่อลูกค้ากลุ่มนั้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ Relationship Program ให้เข้าถึงการบริการลูกค้าแต่ละคนอย่างเหมาะสม

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อทางการตลาดออนไลน์ มากที่สุดในเรื่องการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเฉพาะตราสินค้าที่บุคคลที่มีชื่อเสียงใช้เท่านั้น มีระดับความตั้งใจในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในเรื่องของการตั้งใจติดตามข้อมูลข่าวสารที่ได้จากบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับเครื่องสำอางเป็นประจำ ซึ่งจากการเก็บแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามจะสนใจแต่ตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียงว่าใช้เครื่องสำอางแบรนด์ไหน สินค้าอะไร แล้วซื้อตามทันทีเพราะจะเกิดความภูมิใจในการที่ได้ใช้เครื่องสำอางแบบเดียวกับบุคคลเหล่านั้น และการที่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่พวกเขาติดตามใช้เครื่องสำอางตราสินค้านั้นก็เป็นการการันตีคุณภาพของเครื่องสำอางตราสินค้านั้นได้ดีอยู่แล้วจึงไม่ต้องมีการตัดสินใจในมากในการที่จะซื้อเครื่องสำอางตามที่บุคคลที่เขาคิดตามได้ใช้ ชื่อเกิดการตั้งใจที่จะซื้อตามทันทีโดย Howard (1989) อธิบายความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า คือสภาพจิตใจที่สะท้อนถึงการวางแผนของผู้บริโภค ที่จะซื้อสินค้าใดๆ ชื่อครั้งละเท่าไร ในช่วงเวลาใดๆ และยังเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้านั้นในช่วงเวลาใดเวลา

หนึ่ง ซึ่งความตั้งใจซื้อจะเกิดมาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ และความมั่นใจของผู้บริโภค โดยมี Berkman, Lindquist & Sirgy (1996) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความตั้งใจเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติ แต่ความตั้งใจซื้อนั้นไม่ใช่ทัศนคติต่อตราสินค้าแต่เป็นทัศนคติต่อการซื้อตราสินค้า และเป็นการทำนายพฤติกรรมได้ดีกว่าความเชื่อ (Belief) และความรู้สึก (Affective) นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคยังช่วยให้นักการตลาดสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าอีกด้วย และยังมี East (1997) กล่าวอธิบายเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาจทำนายได้จากความตั้งใจซื้อหรือจากการที่บุคคลประเมินความเป็นไปได้ในการซื้อ ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อสามารถแบ่งแยกได้ระหว่างผู้ที่คาดว่าจะซื้อและผู้ที่ไม่ได้ซื้อ โดยการวิจัยตลาดอาจจะทำนายว่าผู้บริโภคจะซื้ออะไรในช่วงไหนและทำไมจึงซื้อ เช่นเดียวกับ Engel, Blanckwell & Miniard (1995) ได้อธิบายว่าตามแบบจำลองของการตัดสินใจ มีความตั้งใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อ และมักจะมีการศึกษาความตั้งใจซื้อเมื่อจะมีการออกสินค้าใหม่สู่ตลาด ซึ่งจากผลงานวิจัยของ กุลธิดา วรรณยศ (2553) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อหรือความตั้งใจกลับมา จะมาจากการนำเสนอในหน้าเว็บไซต์ ได้แก่ (1) ภาพนิ่งมีการปฏิสัมพันธ์ (2) วิดีโอไม่ประกอบคำบรรยาย (3) ประสิทธิภาพเสมือนจริง และ (4) มัลติมีเดียประกอบคำบรรยายฟังก์ชันการใช้งาน ซึ่งสามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

3. ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านการแจ้งข่าวสารเป็นด้านเดียวที่ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงยังไม่สามารถที่จะเป็นที่น่าสนใจแก่บุคคลส่วนมาก เพราะการติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีแค่กลุ่มคนบางกลุ่มเท่านั้นที่จะติดตามอย่างใกล้ชิด ดังนั้นคนอีกส่วนหนึ่งจึงไม่ได้รับข่าวสารจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้เป็นฟรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์สินค้านั้นๆ จึงเป็นเหตุผลที่ว่า การแจ้งข่าวสารของตัวเอง เครื่องสำอางส่งไปไม่ถึงกลุ่มคนอีกกลุ่มหนึ่ง และทำให้กลุ่มคนที่ไม่ได้ติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ทราบข้อมูลของเครื่องสำอาง และไม่ทราบถึงการเปิดตัวเครื่องสำอางคอลเลคชันใหม่ๆ จึงไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของคนกลุ่มนี้ ซึ่งการที่จะทำให้ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ จะต้องศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นใจลูกค้าผ่านออนไลน์ด้วย AIDA Model ค้นพบโดย E. St. Elmo Lewis จะมีการตั้งใจซื้อเป็นองค์ประกอบ นั่นก็คือ A : Attention คือการตั้งใจซื้อเป็นการทำให้ลูกค้าได้รับรู้และพบเห็นข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ที่จะนำเสนอไปยังกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีตัวสินค้าและแบรนด์นี้อยู่ในท้องตลาด การที่จะแจ้งข่าวสารถือเป็นเรื่องสำคัญมากเพราะจะทำให้เกิดการซื้อสินค้าเกิดขึ้น กระบวนการของ AIDA Model มีดังนี้

A คือ Attention การตั้งใจซื้อ

I คือ Interest การกระตุ้นความสนใจของลูกค้า

D คือ Desire การกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า

A คือ Action การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า กระบวนการทั้งหมดนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้า และธุรกิจสามารถขายสินค้าได้ ดังนั้นการที่ประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านการแจ้งข่าวสารจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับเครื่องสำอางสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการแจ้งข่าวสารน้อยที่สุด คือ การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้เกิดความน่าสนใจที่จะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ดังนั้น เปลี่ยนรูปแบบการแจ้งข่าวสาร มีการพัฒนาการแจ้งข่าวสารให้แปลกใหม่ และน่าติดตามมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะติดตามข่าวสารมากยิ่งขึ้น
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการจูงใจน้อยที่สุด คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์น้อยที่สุด ดังนั้น องค์กรจะต้องเลือกบุคคลที่เป็นที่สนใจของกลุ่มคนส่วนมากมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ โดยอาจจะติดตามจากสื่อออนไลน์ทั่วไปเช่น Facebook Instagram เป็นต้น เป็นสื่อออนไลน์ที่สามารถหยุดการติดตามได้ง่าย และอาจจะบุคคลที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในขณะนั้น เพื่อให้เป็นที่สนใจของคนที่กำลังติดตามกระแสนั้นๆอยู่
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าน้อยที่สุด คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า ดังนั้น จะต้องทำการคัดเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นมากที่สุด มีการใช้จริงให้เกิดภาพที่ทุกคนสามารถจินตนาการได้ และยังเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของตัวเครื่องสำอาง มีการติดต่อกับกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็ว
4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านการเปลี่ยนใจในตราสินค้าน้อยที่สุด คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านเริ่มหันมาสนใจเครื่องสำอางมากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้น แสดงถึงคุณภาพของเครื่องสำอางให้มากขึ้น ให้เห็นถึงผลความแตกต่างเมื่อใช้เครื่องสำอาง และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจเครื่องสำอางมากขึ้น
5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาตามแต่ละประเด็นแล้ว พบว่า ระดับความตั้งใจที่น้อยที่สุดมาจาก

ความตั้งใจและติดตามข้อมูลข่าวสารที่ได้จากบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับเครื่องสำอางเป็นประจำ ดังนั้น การออกแบบการแจ้งข่าวสารที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการติดตามมากยิ่งขึ้น โดยอาจจะมีกลิ่นในการเปลี่ยนมากขึ้น หรือสร้างการจดจำตราสินค้าให้มากขึ้น เพื่อผู้บริโภคเกิดการพูดถึงตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

6. การใช้สื่อทางการตลาดออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนั้นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นแนวทางการตลาดแบบใหม่ที่เหล่าผู้บริหารควรสนใจเป็นอย่างมาก เพราะด้วยตัวของกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มใดๆนั้นสามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และสามารถช่วยสร้างความภูมิใจในการใช้เครื่องสำอางตราสินค้านั้น และยังสามารถความจงใจทำให้เกิดการอยากใช้เครื่องสำอางเหมือนกับพีรีเซ็นเตอร์ โดยกลุ่มผู้บริหารเลือกกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงได้จากกระจายที่กำลังเป็นที่นิยม ณ ขณะนั้น รวมถึงการดูจากยอดของผู้ติดตามผ่านทาง Facebook Instagram เป็นต้น

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพราะกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆที่อยู่ต่างสถานที่กันก็จะมีความคิดและทัศนคติที่ต่างกันอย่างออกไป
2. แนะนำให้ศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ นี้ เพื่อที่จะเป็นปัจจัยใหม่ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง และเพื่อการทำการตลาดที่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ๆและขยายตลาดออกไปได้กว้างขึ้น
3. แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่นๆ จะทำให้งานวิจัยมีหลากหลายมุมมองที่สามารถมองได้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธิดา วรรณยศ. (2553). *ผลกระทบของรูปแบบการนำเสนอสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้า และเพศของผู้ซื้อ ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจกลับมาใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยพร วิเศษมงคล. (ม.ป.ป.). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. สืบค้นจาก <http://swhappinesss.blogspot.com/2010/08/customer-relation-management-crm.html> .
- ณัฐนันท์ เหล่าอยู่คง. (2555). *การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำโฆษณาแฝงโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสื่อสังคมออนไลน์*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ดวงหทัย กอหลวง. (2555). *ความสำคัญของการदानสนทนาออนไลน์ด้านความงามต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นันท์ โฆษิตสกุล. (2551). *การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Present) และทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ในงานโฆษณา*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตนา ฐานิธรนกร. (2556). *Beauty Blogger : ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นวลพรรณณี วัฒนเสถียรสิสนธุ์. (2555). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของร้าน Eve and Boy Beauty Store และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประวิทย์ มณีจันทร์. (ม.ป.ป.). *การส่งเสริมการตลาดและตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด-กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์-โมเดลAIDA*. สืบค้นจาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch10.htm>.
- ภัศรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง(Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุจิเรข รัศมีจาตุรงค์. (2554). *ความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลักขมี เหล่าอิทธินันท์. (2551). *พฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิชิต อุ๋อัน. (2548). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงกลยุทธ์* กรุงเทพฯ: ซีลทรัลเอ็กซ์เพรส.
- ศรัญญูทิตา ชนะชัยภูวพัฒน์. (ม.ป.ป.). *Word of mouth Communication: ลี้อ่เก่าที่เก่าเสมอ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2537). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ อาร์ บีซิเนส เพรส.
- สิตานัน สิทธิกิจ. (2548). *การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์แว่นตาไอคีย์ในประเทศไทย*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนันทา ตรีสกุลสิทธิศรี. (2555). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุมาลี สว่าง. (2548). *Celebrity Marketing*. สืบค้นจาก http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=408716_consumer%20wars.
- สุรัสวดี สุกหอม. (2554). *โมเดลพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าเลียนแบบของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- สุวิมล แม้นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอช เอ็น กรู๊ป,
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2547). *การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาคปฏิบัติ Practical IMC*. กรุงเทพฯ: มิตรภาพ.
- เสาวนีย์ ใจมูล. (2554). *พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อนุสรณ์ เมืองศรี. (ม.ป.ป.). *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ให้โดนใจลูกค้าผ่านออนไลน์ด้วย AIDA Model*. สืบค้นจาก <http://blogpanya.com/author/anusorn/>.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D. & Sirgy, M. J. (1996). *Consumer behavior*. Lincolnwood Illinois: NTC Business Books.
- East, R. (1997). *Consumer behavior: Advances and application in marketing*. Hertfordshire. UK: Prentice Hall.

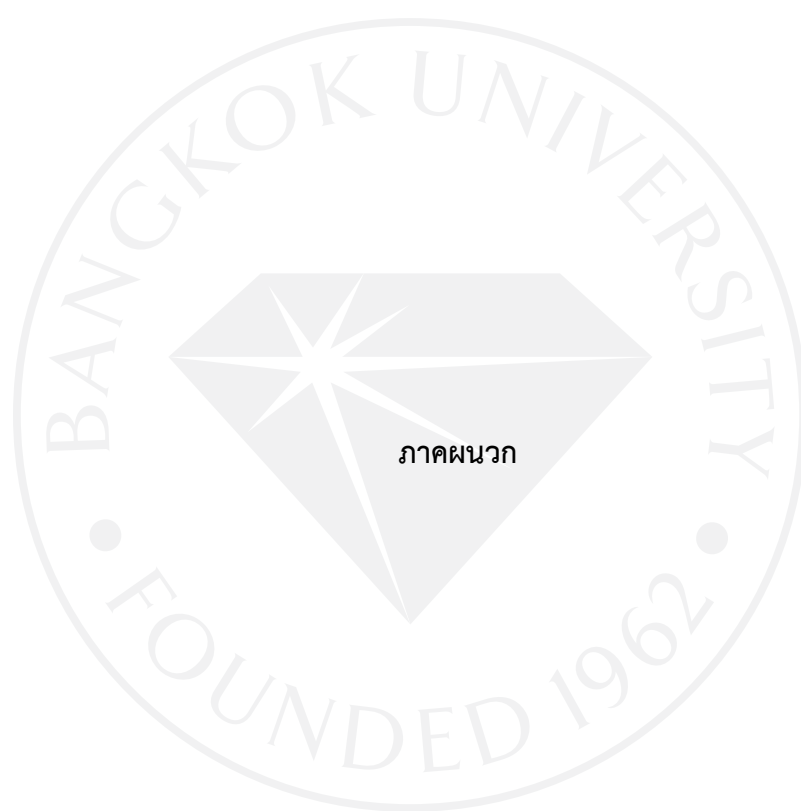
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Chicago: The Dryden.
- Fineman, M. (2010). *Social Media and Crisis Management*. (Bulldog reporter's Daily\ Dog, Interviewer0. Retrieved from <http://www.virtualsocialmedia.com/social-media-and-crisis-management/>
- Fitzsimon, G. J. & Morwitz, V. G. (1996). *Consumer Psychology for Marketing* (2nd ed.). Oxford, UK: Alden.
- Hoskins, T. (2010). *3 Case studies in social media crisis management*. Retrieved from <http://www.imediainconnection.com/content/26378.asp>.
- Howard, J. A. (1998). *Consumer behavior in marketing strategy*. New York: Prentice Hall.
- Jaokar, A., Jacobs, B., Moore, A., & Ahvenainen, J. (2009). *Social Media Marketing: How data analytics helps to monetize the user base in telecoms, social network, media and advertising in a converged ecosystem*. London: Futuretext.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddke River. NJ: Prentice Hall.
- Miller, K. D., Febian, F., & Lin, S. J. (2009). Strategies for online communities. *Strategies Management Journal*, 30(3), 305-322.
- Newman, N. (2009). *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*. Retrieved from http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/document/Publications/The_rise_of_social_media_and_its_impact_on_mainstream_journalism.pdf
- Nunnally, J., & Bernstein, L. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Singchoo, P. (n.d.). *Customer relationship management : CRM*. Retrieved from <https://www.gotoknow.org/posts/496000>.
- Safko, L., & Brake, D. (2009). *The Social media bible: Tactics, tools & strategies for business success*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). NJ: Prentice-Hall.

Schiffman, G. & Kanuk, L. (2004). *Consumer Behavior* (7th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.

Superstar: Celebrity Endorsement Model. (n.d.). Retrieved from
http://www.marketeer.co.th/inside_detail.?inside_id=1332.

Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* . New York: Harper and Row.







แบบสอบถามเพื่องานวิจัย
การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

ผู้วิจัย

นายภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์

นักศึกษาปริญญาโท

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อทางการตลาดออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดอ่านและพิจารณาคำถามและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบที่ต้องการ และเติมคำตอบลงในช่องว่าง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 20ปี

มากกว่า 20 ปี – 30 ปี

มากกว่า 30 ปี – 40 ปี

มากกว่า 40 ปี – 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

อนุปริญญา/ ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

5. รายได้/เดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 20,000 บาท - 30,000บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000 บาท | |

6. ท่านมักจะติดตามข่าวสารของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ท่านชอบผ่านสื่อใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เฟสบุ๊ก(Face Book) | <input type="checkbox"/> อินสตาแกรม(Instagram) |
| <input type="checkbox"/> ทวิตเตอร์(Twitter) | <input type="checkbox"/> โซเชียลมีเดีย(Sociacam) |
| <input type="checkbox"/> ยูทูบ(You Tube) | <input type="checkbox"/> อื่นๆ |

7. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณา

- สร้างความน่าเชื่อถือให้กับเครื่องสำอาง
- มีความดึงดูดใจให้ซื้อเครื่องสำอาง
- เครื่องสำอางมีความน่าสนใจมากขึ้น
- เป็นการการันตีเครื่องสำอางได้เป็นอย่างดี

8. เหตุผลที่ท่านคิดว่าการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ทำให้เกิด

ความน่าสนใจที่จะติดตาม

- สามารถเข้าถึงบุคคลที่ท่านชื่นชอบได้ง่าย
- ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น
- บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นบุคคลต้นแบบ (role model) จึงมีคนสนใจที่จะทำตามบุคคลที่ตัวเองเอาเป็นแบบอย่าง
- บุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีการติดตามที่มากพอสมควร จึงเป็นสิ่งที่ง่ายในการทำโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อทางการตลาดออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านในเรื่อง

ประสิทธิภาพในการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อทางการตลาดออนไลน์

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อทางการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการแจ้งข่าวสาร					
9. การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้เกิดความน่าสนใจที่จะติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง					
10. การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้ข้อมูลของเครื่องสำอางได้ชัดเจน					
11. การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางคอลเลคชั่นใหม่ๆ					
12. การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้การติดตามข่าวสารเครื่องสำอางง่ายขึ้น					
13. การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือว่าสินค้ามีคุณภาพ					
ด้านการจูงใจให้เกิดการซื้อ					
14. การรีวิวการใช้เครื่องสำอางโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง					
15. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ทำให้ท่านจดจำโปรโมชั่นในเครื่องสำอาง					
16. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์ทำให้เกิดความต้องการที่จะทดลองใช้เครื่องสำอาง					
17. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านเชื่อว่าเครื่องสำอางที่ถูกพูดถึงของบุคคลกลุ่มนี้เป็นสินค้าที่น่าซื้อ					
18. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์ทำให้เกิดการอยากใช้ตราสินค้าเดียวกับพรีเซ็นเตอร์					

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อทางการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า					
19. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านแนะนำผู้อื่นมาซื้อเครื่องสำอาง					
20. บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจที่จะได้ใช้เครื่องสำอาง					
21. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า					
22. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านมั่นใจในคุณภาพเครื่องสำอางเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น					
23. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ท่านเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า					
ด้านการเปลี่ยนใจที่จะใช้ตราสินค้า					
24. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านศึกษาหาข้อมูลและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเดิมและตราสินค้าใหม่					
25. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านหาข้อมูลของเครื่องสำอางเพิ่มเติมก่อนที่จะเปลี่ยนใจมาซื้อ					
26. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านเริ่มหันมาสนใจเครื่องสำอางมากขึ้นกว่าเดิม					
27. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านตั้งใจที่จะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากเดิมที่ใช้อยู่					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับระดับการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

การตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง	ระดับการตั้งใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
28. ท่านตั้งใจและติดตามข้อมูลข่าวสารที่ได้จากบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับเครื่องสำอางเป็นประจำ					
29. ท่านตั้งใจซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำและประสบการณ์ของการใช้เครื่องสำอางของบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้เท่านั้น					
30. ท่านตั้งใจซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์โดยไม่คำนึงว่าราคาจะเป็นเท่าใด					
31. ท่านตั้งใจซื้อเครื่องสำอางทันทีเมื่อรู้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์ใช้					
32. ท่านตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเฉพาะตราสินค้าที่บุคคลที่มีชื่อเสียงใช้เท่านั้น					
33. ท่านตั้งใจซื้อเครื่องสำอางจากคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ได้รับรู้จากบุคคลมีชื่อเสียงใช้					
34. ท่านตั้งใจซื้อเครื่องสำอางตามบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์เพราะชื่นชอบในบุคลิกภาพ					
35. ท่านตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเพื่อให้ตัวเองมีภาพลักษณ์ที่ดีเหมือนบุคคลมีชื่อเสียงใช้ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อออนไลน์					
36. เมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอางในอนาคตท่านจะตั้งใจซื้อเครื่องสำอางตามบุคคลที่มีชื่อเสียงทางออนไลน์อย่างแน่นอน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นายภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์
อีเมล rustiiz@hotmail.com
ประวัติการศึกษา
ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557
ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิตสาขาประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2555



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภาณุพงศ์ ชวโรหิต อยู่บ้านเลขที่ 103
ซอย ภาณุ 21 ถนน สุขุมวิท 105 ตำบล/แขวง บางนา
อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10260
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560202541
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(*ภคพงศ์ หนองอินทร์*)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าววัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร