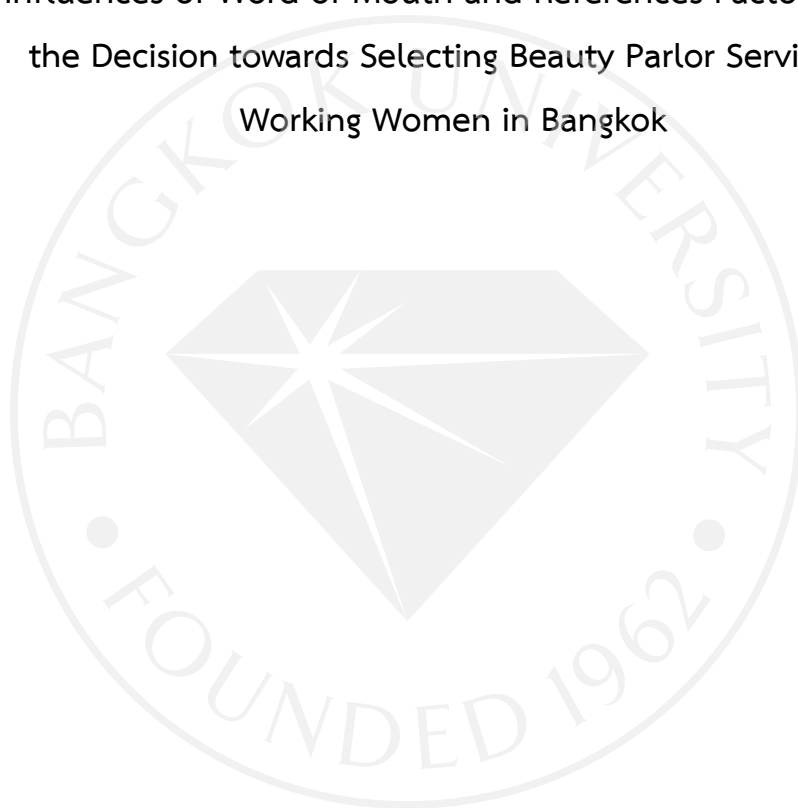


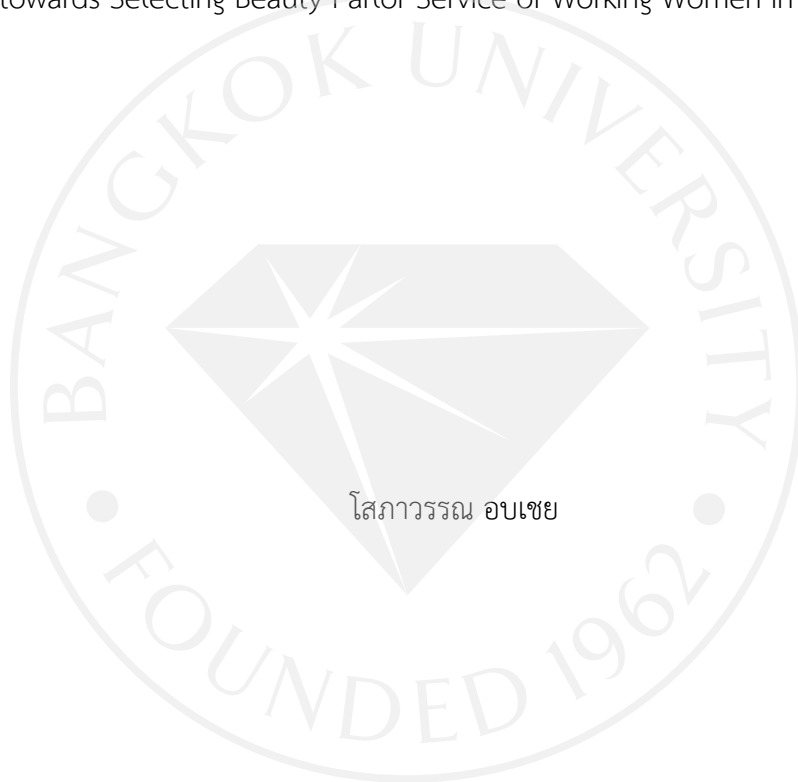
อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกใช้สถานบริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influences of Word of Mouth and References Factors Affecting  
the Decision towards Selecting Beauty Parlor Service of  
Working Women in Bangkok



อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influences of Word of Mouth and References Factors Affecting the Decision  
towards Selecting Beauty Parlor Service of Working Women in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



© 2559

โสภารรณ อบเชย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
สถานบริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย โสภาวรรณ อบเชย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. สุกนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร. ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 มีนาคม 2559

โสภาวรรณ อบเชย. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (51 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และอิทธิพลของบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผู้หญิงที่ทำงานอิสระ ผู้หญิงที่ทำงานให้กับองค์กรต่าง ๆ ทั้งองค์กรภาครัฐ และภาคเอกชนทั่วไป จำนวน 400 คน โดยให้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.914 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000-30,000 บาท สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากและบุคคลอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปาก, บุคคลอ้างอิง, การตัดสินใจ, สถานบริการความงาม, สตรีวัยทำงาน

Obchei, S. M.B.A., February 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Influences of Word of Mouth and References Factors Affecting the Decision towards Selecting Beauty Parlor Service of Working Women in Bangkok (51 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Kasemson Pipatsirisak, Ph.D.

## ABSTRACT

The study aims at analyzing the influences of word of mouth factors affecting the decision towards selecting beauty parlor service of working women in Bangkok and references factors affecting the decision towards selecting beauty parlor service of working women in Bangkok. The samples used for the research were the working women in Bangkok, selected by using a Convenience Sampling method of 400 people. A questionnaire was used, with a reliability of 0.914 and the content accuracy was examined by a panel of experts. The statistics used for data analysis were Descriptive Statistics, which included Percentage, Mean, Standard Deviation and inferential statistics, that used in hypothesis testing at the level of significance 0.5 was multiple regression analyzed. The result found that word of mouth and references factors affected the decision towards selecting beauty parlor service of working women in Bangkok at the level of significance 0.01.

*Keywords: Word of Mouth, References Factors Affecting the Decision, Beauty Parlor Service, Working Women*

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ลุล่วงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และตรวจสอบ แก้ไข ข้อบกพร่องทุกขั้นตอนของการจัดทำโครงการ ผู้จัดทำโครงการขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อนนักเรียน ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนาม ไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้ให้กำลังใจและมีส่วนช่วยเหลือให้โครงการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ท้ายที่สุด คณะผู้จัดทำโครงการหวังว่าโครงการฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจไม่มากนัก

โสภาวรรณ ออบเชย



## สารบัญ

|                                                                  | หน้า |
|------------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                                  | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                               | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ                                                  | ฉ    |
| สารบัญตาราง                                                      | ณ    |
| สารบัญภาพ                                                        | ญ    |
| บทที่ 1 บทนำ                                                     |      |
| 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย                               | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา                                      | 3    |
| 1.3 ขอบเขตการศึกษา                                               | 3    |
| 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา                                     | 4    |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ                                              | 5    |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                    |      |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปาก    | 6    |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องบุคคลอ้างอิง              | 8    |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการ | 9    |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                        | 14   |
| 2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด                                    | 16   |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย                                         |      |
| 3.1 ประชากร                                                      | 18   |
| 3.2 ตัวอย่าง                                                     | 18   |
| 3.3 ประเภทของข้อมูล                                              | 19   |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา                                   | 19   |
| 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล                                          | 21   |
| 3.6 การแปลผลข้อมูล                                               | 21   |
| 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์                                    | 23   |
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล                                       |      |
| 4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม                              | 25   |
| 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก                        | 27   |



## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                                              | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล                                                             |      |
| 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง                                                              | 29   |
| 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการความงามของสตรีวัยทำงาน<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร | 31   |
| 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน                                                                   | 34   |
| บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล                                                                     |      |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา                                                                           | 36   |
| 5.2 การอภิปรายผล                                                                             | 37   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้                                                               | 38   |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป                                                       | 39   |
| บรรณานุกรม                                                                                   | 40   |
| ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย                                                                    | 43   |
| ประวัติผู้เขียน                                                                              | 51   |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ                             |      |

## สารบัญตาราง

|                                                                                                                                                      | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หามาตรวัดข้อมูล                                                                                                            | 22   |
| ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน                                            | 25   |
| ตารางที่ 4.2: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก                                                | 27   |
| ตารางที่ 4.3: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อประเภทของบุคคลอ้างอิง                                                 | 29   |
| ตารางที่ 4.4: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร | 31   |
| ตารางที่ 4.5: การส่งผลกระทบระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากและบุคคลอ้างอิงกับการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร      | 34   |
| ตารางที่ 4.6: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน                                                                                                                 | 35   |

## สารบัญภาพ

หน้า

|                                                                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากและบุคคลอ้างอิงกับการตัดสินใจ<br>เลือกใช้สถานบริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร | 17 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ทุกวันนี้การดำเนินชีวิตของคนทั่วไปมีการดำเนินกิจกรรมที่ต้องติดต่อกับโลกภายนอกมากขึ้น ทั้งการติดต่อเพื่อสังคมและการติดต่อเพื่อพบปะทางธุรกิจ ฉะนั้นรูปร่าง หน้า ผิวพรรณ รวมทั้งบุคลิกภาพที่ดี จะช่วยส่งเสริมความมั่นใจได้ ดังคำกล่าวที่ว่า “ไถ่ถามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” ความสวยงามจึงเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนาและให้ความสนใจเสมอมา รูปร่างหน้าตาที่ดีเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจอันดับต้น ๆ และก่อให้เกิดความประทับใจจากผู้คนเมื่อได้พบปะกัน รวมทั้งยังเป็นส่วนช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและส่งผลไปต่อบุคลิกภาพของบุคคลคนนั้น ดังนั้นการมีรูปร่างหน้าตา ผิวพรรณที่ดีมีสุขภาพดีถือเป็นความปรารถนาของทุกคน (กรรณิการ์ คำมาบุตร, 2556) จึงเห็นได้ว่าทุกวันนี้ไม่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้นที่ใส่ใจสุขภาพความงาม แต่ผู้ชายก็ให้ความสำคัญไม่แพ้กัน นั่นก็เป็นเพราะว่าทุกคนปรารถนาให้ตนมีสุขภาพที่ดีสดใส เปล่งปลั่ง คงความอ่อนเยาว์ ซึ่งในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านการแพทย์ ประกอบกับเครื่องมือทางการแพทย์ที่มีความเจริญก้าวหน้าสามารถแก้ไขปัญหาคความบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งคงความอ่อนเยาว์ ได้อย่างตรงจุดประสงค์และรวดเร็ว โดยมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำรักษา ด้วยเหตุนี้จึงมีสถานบริการความงามเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยอาจจะกล่าวได้ว่า การเข้าสถานบริการความงามเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตสำหรับคนในยุคปัจจุบัน (กนกวรรณ ทองรัตน์, 2555)

ธุรกิจเสริมความงามเป็นที่นิยมมากในปัจจุบันได้มีการเปิดให้บริการตามแหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน รวมทั้งตามศูนย์การค้าต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญมาเปิดให้บริการด้วยตนเอง รวมทั้งการซื้อแฟรนไชส์จากผู้ให้บริการด้านคลินิกเสริมความงาม ซึ่งรูปแบบนี้กำลังเป็นที่นิยมสำหรับผู้ที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจนี้ ธุรกิจเสริมความงามได้รับการจับตามองอย่างมากในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา และจากการวิเคราะห์ธุรกิจดาวเด่นในปี 2558 ธุรกิจเสริมความงามได้ถูกจัดอันดับให้เป็นธุรกิจดาวเด่นอันดับ 1 ธุรกิจเสริมความงามและศัลยกรรมตกแต่งจึงมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจโดยรวม โดยคาดว่ามูลค่าธุรกิจจะเพิ่มขึ้นเป็น 15,000-20,000 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้น 10-15% จากเดิม 10,000-12,000 ล้านบาท และกลายเป็นธุรกิจดาวรุ่งที่มาแรงเป็นอันดับต้น ๆ (“มุมมองเจ้าของตัวจริง”, 2559) ทั้งนี้จึงเห็นได้ว่าธุรกิจนี้มีการแข่งขันกันสูงขึ้นทั้งในเรื่องของนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่นำมาใช้ และการบำรุงรักษาหลังการใช้บริการ รวมถึงการดูแลรักษาให้คงความมีสุขภาพดี โดยแต่ละร้านจะมีจุดเด่นในการให้บริการที่แตกต่างกัน ความหลากหลายของลูกค้าที่ใช้บริการ โดยที่ในอดีตเป็นการเน้นให้บริการกลุ่มผู้หญิงและสาวประเภทสอง แต่ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าผู้ชายก็กลายเป็นเป้าหมายสำคัญของหลาย ๆ ร้าน รวมทั้งความหลากหลายของวัยลูกค้า

อีกด้วย เพราะการเข้าใช้บริการสถานบริการความงามเปรียบเหมือนกิจวัตรอย่างหนึ่ง อีกทั้งยังได้รับอิทธิพลจากนักแสดงหรือดาราที่แพร่ให้เห็นตามสื่อไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือตามนิตยสารแฟชั่นต่าง ๆ ผู้ประกอบธุรกิจประเภทนี้จึงต้องมีการหากลยุทธ์หรือแนวทางต่าง ๆ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มาใช้บริการสถานบริการของตนให้มากที่สุด

กลยุทธ์การทำการตลาดในปัจจุบันที่กำลังเป็นที่นิยม คือ การทำการตลาดแบบปากต่อปาก หรือกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) ซึ่งรูปแบบการสื่อสารประเภทนี้ทรงอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากการรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการจากผู้ใกล้ชิดมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการได้รับข้อมูลจากการโฆษณา นอกจากนี้ การบอกต่อหรือแนะนำข้อมูลให้จากผู้ใกล้ชิดจะช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการง่ายขึ้น อีกทั้งทำให้มั่นใจที่จะซื้อหรือใช้บริการมากขึ้นนั่นเอง การสื่อสารแบบปากต่อปากยังสามารถก่อให้เกิดการกระจายข่าวสารและข้อมูลได้ในวงกว้าง ดังนั้นจึงถือได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นรูปแบบการสื่อสารที่สามารถสร้างยอดขายให้แก่องค์กรธุรกิจได้อย่างประหยัด (วรตตากร อังวานิชชากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2558) แต่อย่างไรก็ตาม นักวิชาการการสื่อสารได้ถือว่าการสื่อสารแบบประเภทนี้ถือเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการเช่นกัน ฉะนั้นการสื่อสารแบบปากต่อปากอาจเป็นเหมือนดาบสองคมที่มีทั้งข้อดีและข้อเสีย เพราะหากการบริการเป็นที่น่าพึงพอใจหรือทำให้เกิดความประทับใจกับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะบอกต่อหรือกล่าวถึงอันเป็นผลดีองค์กรทั้งสิ้นซึ่งผู้บริโภคก็จะแปลงสภาพเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีในการแพร่กระจายข่าวสารให้กับองค์กรธุรกิจโดยที่องค์กรธุรกิจนั้นไม่ต้องลงทุนใด ๆ เลย แต่ในทางกลับกันแล้วการสื่อสารแบบปากต่อปากก็อาจสร้างผลเสียให้กับธุรกิจได้เช่นกันหากผู้บริโภคได้ถ่ายทอดประสบการณ์ในด้านที่ไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งการบอกต่อในลักษณะนี้จะแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วยิ่งกว่าการได้รับคำชมโดยไม่มีการควบคุมที่ดี (นิธนา ฐานิธรนกร, 2555) ดังนั้นแล้วสถานบริการที่เลือกใช้กลยุทธ์ดังกล่าวนี้ต้องสร้างความน่าเชื่อถือและมีการบริการที่มีมาตรฐานเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดการบอกต่อในทางที่ดีอันจะเป็นผลดีต่อสถานบริการเอง

อีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความมั่นใจและช่วยให้เกิดการเลือกใช้บริการที่รวดเร็วและเกิดการจดจำของผู้บริโภคอย่างดี คือ การใช้บุคคลอ้างอิง โดยเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อาจจะไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกับผู้บริโภคแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก กลุ่มอ้างอิงโดยส่วนใหญ่จะหมายถึงบุคคลสาธารณะ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา นักธุรกิจ เป็นต้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2557) ซึ่งจะทำให้การใช้กลุ่มอ้างอิงทำให้สถานบริการมีน้ำหนัก น่าเชื่อถือขึ้น เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงเป็นบุคคลที่คนในสังคมให้การยอมรับและเชื่อถือ

แม้ว่าจะมีผลการศึกษากว่ากลยุทธ์ปากต่อปากและการใช้บุคคลอ้างอิงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการแต่เพื่อให้ผลการศึกษาในเรื่องนี้กระจ่างมากขึ้นว่าจะใช้ได้กับสินค้าหรือบริการทุกประเภทหรือไม่ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษารื่องอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากและบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการสถานบริการเสริมความงามได้ใช้ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้ต้องการของผู้บริโภค สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ในเชิงธุรกิจได้ รวมทั้งการสร้างการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับการรับรู้และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่ออันจะเป็นประโยชน์กับธุรกิจต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผู้หญิงที่ทำงานอิสระ ผู้หญิงที่ทำงานให้กับองค์กรต่าง ๆ ทั้งองค์กรภาครัฐ และภาคเอกชนทั่วไป

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เลือกจากประชากรซึ่งเป็นผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) จำนวน 389 คน รวมกับจำนวนที่เผื่อความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามผิดพลาด คิดเป็น 400 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปร การตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.3.3.1 ความหมายของช่องทางการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากและอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3.2 ความหมาย ประเภทของบุคคลอ้างอิง และอิทธิพลของบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากและบุคคลอ้างอิง

1.3.5 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.6 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2558 ถึงเดือนธันวาคม 2558

1.3.7 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

1.3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (อ้างอิง) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

## 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1.4.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.4.1.1 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.2 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.3 ทำให้ทราบถึงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 การนำผลการศึกษาที่ได้ข้างต้นไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่อง  
ต่อไปนี้เป็น คือ

1.4.2.1 ผลการศึกษารั้ครั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไป  
กำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สถานบริการให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูล  
ที่ถูกต้องและเพื่อให้เกิดการบอกต่อของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและศักยภาพใน  
การแข่งขันในธุรกิจ และเพื่อก้าวขึ้นเป็นผู้นำในธุรกิจประเภทนี้ได้

1.4.2.2 ผลของการศึกษารั้ครั้งนี้ ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษา  
ที่ได้ไปพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์โดยการใช้บุคคลอ้างอิงให้มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภค  
เกิดความไว้วางใจ เพื่อการตัดสินใจใช้บริการในอนาคตได้

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ การที่ผู้ส่งสารได้ไปประสบพบเจอแล้วเกิดอยาก  
บอกต่อหรือแชร์ให้กับคนอื่นทราบ

1.5.2 บุคคลอ้างอิง คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักในสาธารณะ มีอิทธิพลทางจิตใจ ทำให้เกิด  
การขัดจูงโน้มน้าวทางความต้องการและรับรู้ทางความรู้สึกที่สร้างความน่าเชื่อถือได้

1.5.3 การตัดสินใจใช้บริการ คือ กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ  
ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

1.5.4 สถานบริการความงาม คือ สถานเสริมความงามที่ได้มาตรฐาน มีแพทย์พูดเชี่ยวชาญ  
โดยตรง เป็นสถานบริการความงามครบวงจร

1.5.5 สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้บริโภคเพศหญิงทำงานในเขต  
กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผู้หญิงที่ทำงานอิสระ ผู้หญิงที่ทำงานให้กับองค์กรต่าง ๆ ทั้งองค์กร  
ภาครัฐและภาคเอกชนทั่วไป



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนด สมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน คือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปาก

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องบุคคลอ้างอิง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปาก บุคคลอ้างอิง และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้นมีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปาก

##### ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล (2553) อธิบายว่า “การตลาดแบบไวรัล” หรือมีชื่อเรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า “Viral Marketing” มีลักษณะเป็นการแพร่กระจายข่าวสารไม่ว่าในทางบวกหรือทางลบระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างการรับรู้ในเรื่องของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการบอกต่อในวงจรรุ่นจิ้งจอก (Circle of Friends) การตลาดแบบบอกต่อนี้มีมานานก่อนที่จะมีการนำไปใช้ในอินเทอร์เน็ตหรือสังคมออนไลน์

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2552) อธิบายว่า การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการบอกต่อเกิดจากลักษณะของสังคมที่มีการแบ่งปัน เช่น เมื่อเราพบสิ่งประทับใจ ก็มักจะบอกต่อเพื่อน ๆ ให้ได้รับรู้ด้วยทำให้ข้อมูลกระจายและเพื่อนในกลุ่มได้รับรู้กันจนทั่ว แต่ความแพร่หลายของข้อมูลข่าวสารจะกระจายอยู่เพียงในกลุ่มสังคมหนึ่ง ๆ เท่านั้น เพราะหากไม่ใช่เรื่องที่น่าสนใจอย่างแท้จริง การตลาดแบบบอกต่อยากที่จะทำให้ผู้คนรับรู้ได้ในระดับประเทศและแทบจะเป็นไปไม่ได้เลยหากเป็นการทำให้ผู้คนรับรู้ในระดับโลก

ชนิดา พัฒนกิตติวรกุล (2553) อธิบายว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ การสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานหรือลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ ไปยังผู้ขายสินค้า ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะสนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งส่งผ่านข้อมูลด้านการตลาด (Marketing Message) ไปให้คนอื่น ก่อให้เกิดการกระจายตัวเป็นทวีคูณ สร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้

ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว อิทธิพลของการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการติดต่อกันระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนหรือมากกว่า เช่น ในระหว่างสมาชิกของกลุ่มอ้างอิง หรือระหว่างลูกค้ากับพนักงานขาย เป็นต้น จากการติดต่อกันดังกล่าวบุคคลทั้งสองฝ่ายจะทำการ แลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อวิพากษ์วิจารณ์ ความรู้สึก และความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง

โรม วงศ์ประเสริฐ (2551) อธิบายว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากนี้เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการทำการตลาด ซึ่งข้อมูลได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้อาจเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ดังต่อไปนี้

#### 1) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวกจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าพอใจในการบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่น เป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญมีผลมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการด้านการรักษาพยาบาลหรืองานบริการด้านวิชาชีพ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ ที่ปรึกษาทางด้านการจัดการ สถาปนิก และบัญชี เป็นต้น การสื่อสารด้วยวิธีการนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารแบบอื่น

#### 2) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบจะเกิดขึ้นหากลูกค้าไม่พอใจงานบริการที่ได้รับก็อาจถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจนั้นไปยังลูกค้าคนอื่นด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงควรเพิ่มความระมัดระวังถึงผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบนี้เอาไว้ด้วย

#### ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Richins & Root-Shaffer (1998, pp. 605–606) ได้แบ่งประเภทของ WOM ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

- 1) ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product News) ได้แก่ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2) การให้คำแนะนำ (Advice Giving) ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์
- 3) ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ได้แก่ ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเองจากการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นการให้เหตุผลว่าทำไมเขาจึงซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ในส่วนของข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ WOM จะเป็นไปตามข้อเท็จจริงแต่ในส่วนของการให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัว WOM อาจจะสามารถเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ และเพื่อพิจารณา WOM ทั้ง 3 รูปแบบก็จะเห็นได้ว่า WOM จะทำหน้าที่ 2 อย่าง เพื่อให้ข้อมูล (To Inform) และเพื่อให้มีอิทธิพล (To Influence) นั่นคือ ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นการให้

ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ส่วนการให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัวจะมีลักษณะเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องบุคคลอ้างอิง

### ความหมายของบุคคลอ้างอิง

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2557) อธิบายว่า บุคคลอ้างอิงและกลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

พัชรี ดวงจันทร์ (2550) อธิบายว่า การคล้อยตามคนรอบข้างหรือกลุ่มบุคคลอ้างอิงเป็นการรับรู้ของบุคคลว่าคนอื่น ๆ ที่มีความสำคัญสำหรับเขาต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ๆ หรือไม่ ซึ่งการรับรู้นี้อาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความจริงก็ได้ และการที่จะเกิดตัวแปรนี้ได้จำเป็นต้องมีความเชื่อเป็นพื้นฐานเช่นเดียวกับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม เรียกว่า ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) คือ ถ้าบุคคลได้เห็นหรือรับรู้ว่าคุณค่าที่มีความสำคัญต่อตัวเขา (Subjective Norm) ได้กระทำพฤติกรรมใด ๆ ก็มีแนวโน้มที่จะทำตามด้วย ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางอ้อมร่วมกับเจตคติต่อพฤติกรรมและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม โดยผ่านเจตนาในการกระทำพฤติกรรม

ฉัตยาพร เสมอใจ (2551) กล่าวว่า บุคคลอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งจะมีทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม การใช้กลุ่มอ้างอิงในการจูงใจผู้บริโภคสามารถใช้บุคคลต่าง ๆ

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น อาจจะกล่าวได้ว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อาจจะมีความเกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้บริโภค หรือกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกันโดยตรงกับผู้บริโภค แต่กลุ่มบุคคลทุกกลุ่มเหล่านี้ในสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

### ประเภทของบุคคลอ้างอิง

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2557) อธิบายว่า บุคคลอ้างอิงและกลุ่มอ้างอิง แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ในฐานะสมาชิกของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์และรู้จักกันอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท คนรัก เป็นต้น กลุ่มปฐมภูมิมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่แต่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนในที่ทำงานเดียวกัน เป็นต้น กลุ่มทุติยภูมิเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

หากกลุ่มเพื่อนในที่ทำงานเดียวกันเป็นลูกค้าของสินค้านั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ มากขึ้น

3) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อาจจะไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกับผู้บริโภคแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก กลุ่มอ้างอิงโดยส่วนใหญ่จะหมายถึงบุคคลสาธารณะ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา นักธุรกิจ เป็นต้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2551) อธิบายว่า บุคคลอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งจะมีทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม การใช้กลุ่มอ้างอิงในการจูงใจผู้บริโภคสามารถใช้บุคคลต่าง ๆ เป็นกลุ่ม ๆ ดังนี้

- 1) ผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง นักกีฬาเหรียญทองโอลิมปิก ผู้ประกาศข่าว หรือนักการเมือง ซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค
- 2) ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โดยตรงเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค
- 3) ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคและสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และองค์กร
- 4) ผู้บริหารของบริษัท เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความจริงใจที่บริษัทได้ทำเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค
- 5) ตัวแทนของตราผลิตภัณฑ์ เช่น แมคโดนัลด์ใช้ตุ๊กตีดอนัลด์ เป็นตัวแทนของตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
- 6) บุคคลทั่วไป เน้นการเข้าถึงโดยการใช้นักแสดงในระดับเดียวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- 7) กลุ่มอย่างอื่นรูปแบบอื่น ๆ เช่น คอลัมน์ในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่เป็นที่ยอมรับหรือเครื่องหมายรับรองจากสถาบันการทดสอบที่ไว้วางใจได้และผู้บริโภคยอมรับ เป็นต้น

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

### ความหมายการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กมล ชัยวัฒน์ (2551) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ว่า เมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซื้อผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าต่าง ๆ ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoked Set) แล้วทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยหลังจากขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) หรือมีความเอนเอียงในการเลือกตราสินค้าบางชนิด โดยความตั้งใจในการซื้อโดยทั่วไปจะเกิดจากการจับคู่แรงจูงใจในการซื้อกับรายละเอียดหรือลักษณะของตราสินค้าที่พิจารณา โดยอาจประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการสร้างแรงจูงใจ การรับรู้ การสร้างทัศนคติ และ

## การรวบรวมข้อมูล

Walters (1978) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

Kotler (2000) อธิบายว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับ ข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ (2546) อธิบายว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทาง ในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

อดุลย์ จาตุรงกุล (2546) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจของ องค์กรโดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุ ประเมินและเลือกตราซื้อ และผู้ขายรายต่าง ๆ ยังได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior) ได้แก่ ประการแรก คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables) และประการที่สอง คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables)

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น อาจจะกล่าวได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การพิจารณาประเมินผลทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเพื่อการตัดสินใจ ซื้อต่อไป โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิด การตัดสินใจซื้อในที่สุด

## ประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภค

ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ (2546) ได้แบ่งลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็นดังนี้

1) การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) มักเกิดในสินค้าที่ ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงและต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทรถยนต์ ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการ ประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมกรรมการซื้อที่ผู้บริโภค มีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า แต่การซื้อสินค้านั้น เป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้วจึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจ ค่อนข้างน้อยแม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงแต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือใช้

ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3) การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำแต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยเจอ จึงจำเป็นต้องใช้เวลาและกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านี้

4) การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ และไม่มี ความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มี การประเมินสินค้า ดังนั้นสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำกระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อย ตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

#### กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

เอกรัฐ วงศ์วิระกุล (2553) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) การรับสิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive) ที่จะ เป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่งดังนี้

1.1) สิ่งเร้าจากสังคม (Social Cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับเพื่อน ๆ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ แหล่งสิ่งเร้าดังกล่าวนี้เกิดจากการติดต่อสัมผัสระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย

1.2) สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (Commercial Cue) ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้ขายส่งข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย การโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา

1.3) สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) ได้แก่สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น “Consumer Reposts” หรือเอกสารรายงานต่าง ๆ ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือสูง

1.4) สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Physical Drive) ซึ่งเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

สิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้บุคคลอาจจะรับรู้เพียงบางส่วนหรือรับรู้ทั้งหมดก็ได้ หากบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอก็จะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงขึ้นในขั้นที่ 2 แต่หากบุคคลนั้นไม่ได้รับแรงกระตุ้นมากนักก็อาจจะล้มเลิกความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ในกรณีเช่นนี้ กระบวนการ



ตัดสินใจในขั้นที่ 2 ก็จะไม่เกิดขึ้น

2) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่ 1 แล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนั้นอาจจะก่อให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่างสถานะที่เป็นจริง (Actual State) กับสถานะที่ปรารถนา (Desired State) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสถานะที่ปรารถนาจะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนี้แหละจะเป็นรากเหง้าหรือต้นตอ (Root) แห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้วพฤติกรรมใด ๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหา ความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Desire) ก็อาจเป็นได้ ตัวอย่างเช่น กาแฟ น้ำตาล หอมควดจำเป็นต้องซื้อใหม่ วิทยุเสียไม่ดี โทรศัพท์ภาพไม่ชัด เพราะใช้งานมานานจำเป็นต้องซื้อเครื่องใหม่มาทดแทน หรือแม่บ้านต้องพาลูกนั่งรถเมล์ไปโรงเรียนทุกวัน ไม่ได้รับความสะดวก จึงปรารถนาที่จะซื้อรถยนต์ส่วนตัวสักคัน เป็นต้น

3) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อน้ำเป็นเบื่องแรกก่อน อย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ๆ ซื้อซ้ำ ๆ เป็นประจำ เช่น การซื้อแชมพูสระผม ซื้อมาสิฟีน ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้อย่างเพียงพอ แต่หากเขาพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อเติม (External Search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง ดังนี้คือ

3.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

3.2) แหล่งโฆษณา (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่ายบรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ

3.3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์การต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน

3.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

4) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้จะช่วยผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลงก็โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้น ก็จะคัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพปานกลาง ราคาแพง เป็นต้น

5) การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้วในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงินเพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาดังใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ เช่น อาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ทำงานหรือซื้อที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ทันทีเมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อ เพราะรายการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจะการสั่งซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภครับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค

6) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับ ความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่เดิม (Existing States) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น (Desired States) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะรู้สึกไม่พอใจนัก

อย่างไรก็ตาม ปกติแล้วผู้บริโภคก็มักจะพกเอาความกังวลใจ (Anxieties) ไปด้วยเสมอ ภายหลังจากการซื้อ ทำให้รู้สึกอึดอัดไม่สบายใจ เกิดความสงสัย ไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาพของจิตใจเช่นนี้ว่า Cognitive Dissonance และมักจะเกิดสภาพจิตใจเช่นนี้เสมอภายหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน (Belch & Belch, 1993, p. 139) ตัวอย่างเช่น การซื้อ



รถยนต์ ก่อนการตัดสินใจซื้อจะพิจารณาเลือกจากรยนต์หลายยี่ห้อ หลายรุ่นก่อน แต่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้ออย่างขาดลักษณะเด่นสำคัญบางอย่าง ซึ่งรถยนต์ยี่ห้ออื่น รุ่นอื่นที่ไม่ได้เลือกซื้อที่มีลักษณะนี้ เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาพกังวลใจ ไม่สบายใจเช่นนี้ ก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี เขาอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่นๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา อาจมองหาเพื่อนฝูง หรือคนรู้จักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับตนและได้รับความพอใจ เพื่อยืนยันการตัดสินใจซื้อของเขาว่าเป็นการตัดสินใจซื้อถูกต้องแล้ว นอกจากนั้นเขาอาจหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้เลือกซื้ออีกด้วย เช่น ผู้ซื้อรถยนต์ Toyota จะชอบอ่านโฆษณารถยนต์ Toyota และจะหลีกเลี่ยงไม่สนใจโฆษณารถยนต์ Nissan และ Honda เป็นต้น (เอกรัฐ วงศ์วีระกุล, 2553)

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐาร์ ประทุมทอง (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบบอกต่อ ความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิสกัต์คลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิสกัต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิสกัต์คลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยความถี่ในการรับข้อมูลจากการบอกต่อมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้าน ผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และด้านการจัดจำหน่าย ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนการให้ความสำคัญกับข้อมูลการบอกต่อ ด้านผลการรักษา ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านราคา ด้านแพทย์และผู้เชี่ยวชาญ ด้านความหลากหลายของโปรแกรมรักษาต่าง ๆ ด้านความถี่ในการรับข้อมูลจากการบอกต่อ และด้านการเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับการบอกต่อถึงวุฒิสกัต์คลินิกมากกว่าโฆษณาอื่น มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้รับบริการในข้อ ด้านผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

นิตนา ฐานิตธนกร (2555) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อของผู้บริโภคบนโลกอินเทอร์เน็ต พบว่า การใช้ชีวิตในปัจจุบันนี้ได้มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างกว้างขวางมากขึ้น และมีการใช้การสื่อสารออนไลน์กันมากยิ่งขึ้น โดยมีการติดต่อกันผ่านเว็บไซต์ในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนั้น การประชาสัมพันธ์ที่จะให้ได้ประสิทธิภาพนั้นก็มักจะมาในรูปแบบของการบอกต่อหรือ Viral Marketing เพราะถือว่าการตลาดที่มีประสิทธิภาพและมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับ การโฆษณาหรือการทำตลาดด้านอื่น ๆ อีกทั้งยังมีพลังหรือมีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือมากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ เพราะมีการบอกต่อและยืนยันโดยเพื่อน ๆ ของผู้รับเอง การทำการตลาดแบบ

ปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือการสร้างการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ให้ประทับใจ ผู้ชมมากพอที่จะส่งต่อไปนั้นคงจะไม่่ง่ายนัก ผู้ประกอบการต้องมั่นใจว่ามีเนื้อหาที่สร้างสรรค์ และเมื่อนำเสนอสู่เครือข่ายบนสังคมออนไลน์จะสร้างการรับรู้ด้านบวกต่อแบรนด์อย่างแท้จริง เพราะการทำ Viral Marketing เปรียบเหมือนดาบ 2 คม มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ถ้ากระจายข้อมูลไปสู่ผู้ชมแล้วเป็นด้านบวกก็จะเกิดผลตอบรับกลับมาอย่างดีเยี่ยมทั้งยอดขายที่เพิ่มขึ้นและการเป็นที่รู้จักของสังคมมากขึ้น แต่ถ้าข้อมูลที่กระจายให้กับผู้ชมแล้วทำให้รู้สึกเป็นลบก็จะเกิดผลเสียจากพลังการบอกต่อในเรื่องลบกับแบรนด์ได้เช่นกัน ซึ่งอาจจะเร็วและแรงกว่าด้านบวกอีกด้วย ผลท้ายที่สุดแล้วจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับองค์ธุรกิจที่น่ากลยุทธ์การตลาดแบบ Viral Marketing ไปใช้จะสามารถนำไปประยุกต์ได้อย่างสร้างสรรค์กับสินค้าของตนให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ดีเพียงใด

รุจินันท์ คะเชนทร์ชา (2549) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารแบบบอกต่อกับ การตัดสินใจของผู้บริโภคในการรับบริการจากคลินิกความงาม: กรณีศึกษาของนิติพลคลินิก โดย ทำการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่น จำนวน 50 คน และกลุ่มวัยทำงาน จำนวน 50 คน พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทั้งสองกลุ่มและยังส่งผลกระทบต่อ พฤติกรรมการบอกต่อที่แตกต่างกันระหว่างสองกลุ่ม โดยกลุ่มวัยรุ่นจะบอกต่อข้อมูลโดยใช้ เครื่องมือการสื่อสารแบบบอกต่อมากกว่ากลุ่มวัยทำงาน เนื่องจากต้องการความมั่นใจก่อน การตัดสินใจซื้อ โดยความต้องการบอกต่อขึ้นอยู่กับระดับของความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการ คลินิกความงามในทั้งสองกลุ่ม

นิตนา ฐานิตธนกร และปรีศนิยากรณ์ สายปิมแปง (2554) ทำการศึกษาเรื่อง Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์ Beauty Blogger: An Online Beauty Influencer ปัจจุบันบล็อก (Blog) ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง (Social Network) ได้กลายมาเป็นสื่อการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และนักเขียนบล็อก (Blogger) มี อาชีพต่างได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ รวมถึงสินค้าทางด้านความสวย ความงาม และโดยส่วนใหญ่นักเขียนบล็อกทางด้านความงาม (Beauty Blogger) ที่สามารถนำเสนอ เนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจจะได้รับความนิยมเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้ติดตามอ่านผลงาน และ ความเชื่อที่สั่งสมมานั้นจะทำให้นักเขียนบล็อกทางด้านความงามกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลต่อ ความคิดและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความงามของผู้บริโภคบนโลก ออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ บล็อกจึงถูกนำมาใช้เป็นบุคคลอ้างอิงในการเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ผลิต สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความงาม เนื่องจากการทำการตลาดที่ต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพ ที่สามารถโปรโมทสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง รวมทั้งเป็นช่องทางใน การร่วมสร้างและร่วมแบ่งปันความคิดเห็นต่าง ๆ ทั้งจากผู้บริโภคถึงผู้บริโภค หรือจากผู้บริโภค ถึงผู้ผลิตโดยตรง

ธัญชนก สุขแสง (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจตัดสินใจลดผลกระทบความงาม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากกลุ่มประชากรทั่วไปทั้ง เพศชายและเพศหญิงที่ทำลดผลกระทบความงาม มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 18-35 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษา ปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท เมื่อ พิจารณารายด้านพบว่า ด้านค่านิยมทางสังคมมีความสำคัญในการตัดสินใจทำลดผลกระทบความงาม เพราะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้เข้าสังคมได้ง่ายและช่วยให้หางานได้ง่ายขึ้น ด้านค่านิยมทางจิตใจ เมื่อ ทำลดผลกระทบแล้วทำให้มีหน้าที่สวยงามขึ้นทำให้รู้สึกมั่นใจด้านอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด บุคคล ในครอบครัวจะมีอิทธิพลในการแนะนำหรือชักจูงน้อยกว่าเพื่อนหรือแฟน ส่วนอิทธิพลจากบุคคล ที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจทำลดผลกระทบความงามอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

## 2.5 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

### สมมติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่ สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปากและบุคคลอ้างอิงกับการตัดสินใจ เลือกใช้สถานบริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ว่า

#### สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

สถานบริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการความงามของสตรีวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก

#### สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของบุคคลอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการ

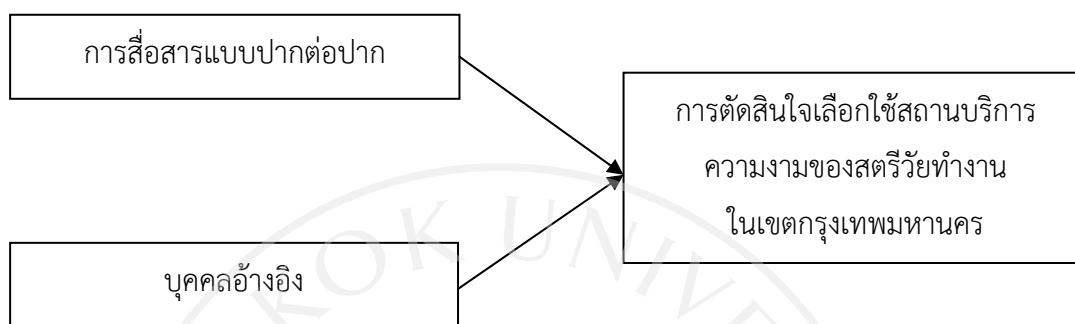
ความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการความงามของสตรีวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ บุคคลอ้างอิง

### กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากและบุคคลอ้างอิงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากและบุคคลอ้างอิงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวความคิดเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากของ Richins & Root-Shaffer (1998) แนวคิดเรื่องบุคคลอ้างอิงของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2551) และงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารแบบบอกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการรับบริการจากคลินิกความงาม: กรณีศึกษาของ นิติพลคลินิก ของ รุจินันท์ คะเชนทร์ชา (2549)

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นกรอบอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผู้หญิงที่ทำงานอิสระ ผู้หญิงที่ทำงานให้กับองค์กรต่าง ๆ ทั้งองค์กรภาครัฐ และภาคเอกชนทั่วไป ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความรู้และรู้จักสถานบริการความงามในสังคมปัจจุบัน สามารถตอบคำถามได้ตรงประเด็นที่ต้องการศึกษา

#### 3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผู้หญิงที่ทำงานอิสระ ผู้หญิงที่ทำงานให้กับองค์กรต่าง ๆ ทั้งองค์กรภาครัฐ และภาคเอกชนทั่วไป จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่างดังนี้

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ประชากรผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผู้หญิงที่ทำงานอิสระ ผู้หญิงที่ทำงานให้กับองค์กรต่าง ๆ ทั้งองค์กรภาครัฐ และภาคเอกชนทั่วไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3.3.3 ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตจากแหล่งพาณิชย์กรรม จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตคลองเตย เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตบางนาเขตพระโขนง และเขตปทุมวัน และได้กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลเขตละ 50 ตัวอย่าง

3.3.4 เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก และทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น บริเวณสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินและรถไฟฟ้าบีทีเอส

ในเขตดังกล่าว

### 3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ 1) ตำรา หนังสือ 2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และ 3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาและตัวแปรที่ศึกษา

3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 2) การสื่อสารแบบปากต่อปาก 3) บุคคลอ้างอิง และ 4) การตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.4.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.4.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.4.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.9 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### การตรวจสอบเครื่องมือ

#### การตรวจสอบเนื้อหา

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

#### การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

| ส่วนของคำถาม                     | ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น |               |
|----------------------------------|---------------------------|---------------|
|                                  | กลุ่มทดลอง                | กลุ่มตัวอย่าง |
| การสื่อสารแบบปากต่อปาก           | 0.825                     | 0.889         |
| บุคคลอ้างอิง                     | 0.795                     | 0.842         |
| การตัดสินใจเลือกใช้บริการความงาม | 0.812                     | 0.863         |
| รวม                              | <u>0.886</u>              | <u>0.832</u>  |

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7–1.00 นอกจากนี้ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่า แบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

#### องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับบุคคลอ้างอิง ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5



ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.5.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน

3.5.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.5.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

### 3.6 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

| 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         |



### การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมด เพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและผลการศึกษางานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

| ข้อมูลของแต่ละตัวแปร       | ประเภทของมาตรวัด | ลักษณะของการวัด                                                                                    |
|----------------------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1) ข้อมูลส่วนบุคคล<br>อายุ | จัดอันดับ        | 1 = ต่ำกว่า 20 ปี<br>2 = 20-25 ปี<br>3 = 26-30 ปี<br>4 = 30 ปี ขึ้นไป                              |
| ระดับการศึกษา              | จัดอันดับ        | 1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี<br>2 = ปริญญาตรี<br>3 = ปริญญาโท<br>4 = สูงกว่าปริญญาโท                       |
| อาชีพ                      | นามบัญญัติ       | 1 = ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ<br>2 = พนักงานบริษัทเอกชน<br>3 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว<br>4 = แม่บ้าน     |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน       | จัดอันดับ        | 1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท<br>2 = 15,000-30,000 บาท<br>3 = 30,001-50,000 บาท<br>4 = มากกว่า 50,000 บาท |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

| ข้อมูลของแต่ละตัวแปร                                                 | ประเภทของมาตรวัด | ลักษณะของการวัด                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2) การสื่อสารแบบปากต่อปาก                                            | อันตรภาค         | 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด<br>2 = เห็นด้วยน้อยมาก<br>3 = เห็นด้วยปานกลาง<br>4 = เห็นด้วยมาก<br>5 = เห็นด้วยมากที่สุด |
| 3) บุคคลอ้างอิง                                                      | อันตรภาค         | 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด<br>2 = เห็นด้วยน้อยมาก<br>3 = เห็นด้วยปานกลาง<br>4 = เห็นด้วยมาก<br>5 = เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4) การตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร | อันตรภาค         | 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด<br>2 = เห็นด้วยน้อยมาก<br>3 = เห็นด้วยปานกลาง<br>4 = เห็นด้วยมาก<br>5 = เห็นด้วยมากที่สุด |

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.7.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (Yamane, 1967)

3.7.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก บุคคลอ้างอิง และการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Yamane, 1967)

3.7.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้ คือ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากและบุคคลอ้างอิง ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ การตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (Yamane, 1967)



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างของคุณสมบัติส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางที่ 4.1 และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| คุณสมบัติส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| รวม                | 400   | 100.0  |
| อายุ               |       |        |
| ต่ำกว่า 20 ปี      | 13    | 3.2    |
| 21–39 ปี           | 271   | 67.8   |
| 40–59 ปี           | 81    | 20.2   |
| 60 ปี ขึ้นไป       | 35    | 8.8    |
| รวม                | 400   | 100.0  |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| คุณสมบัติส่วนบุคคล                | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| <b>ระดับการศึกษา</b>              |       |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี                  | 69    | 17.2   |
| ปริญญาตรี                         | 266   | 66.5   |
| ปริญญาโท                          | 59    | 14.8   |
| สูงกว่าปริญญาตรี                  | 6     | 1.5    |
| รวม                               | 400   | 100.0  |
| <b>อาชีพ</b>                      |       |        |
| ข้าราชการ/ พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 40    | 10.0   |
| พนักงานบริษัทเอกชน                | 177   | 44.2   |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว               | 167   | 41.8   |
| แม่บ้าน                           | 16    | 4.0    |
| อื่น ๆ                            | —     | —      |
| รวม                               | 400   | 100.0  |
| <b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>       |       |        |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท                | 68    | 17.0   |
| 15,000–30,000 บาท                 | 259   | 64.8   |
| 30,001–50,000 บาท                 | 54    | 13.5   |
| 50,001 บาท ขึ้นไป                 | 19    | 4.8    |
| รวม                               | 400   | 100.0  |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20–25 ปี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000–30,000 บาท มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 ตามลำดับ

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อถือต่อสิ่งที่ได้รับการสื่อสารปากต่อปาก สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางที่ 1.2 และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

| การสื่อสาร<br>แบบปากต่อปาก                                       | ระดับความคิดเห็น               |                      |                             |                     |                               | $\bar{x}$ | S.D.  | การ<br>แปล<br>ผล |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------|-----------------------------|---------------------|-------------------------------|-----------|-------|------------------|
|                                                                  | เห็น<br>ด้วย<br>น้อย<br>ที่สุด | เห็น<br>ด้วย<br>น้อย | เห็น<br>ด้วย<br>ปาน<br>กลาง | เห็น<br>ด้วย<br>มาก | เห็น<br>ด้วย<br>มาก<br>ที่สุด |           |       |                  |
| 1) ความน่าเชื่อถือ<br>ต่อชื่อเสียงของ<br>สถานบริการ<br>ความงาม   | –                              | 42<br>(10.5)         | 121<br>(30.2)               | 212<br>(53.0)       | 25<br>(6.2)                   | 3.55      | 0.764 | มาก              |
| 2) ความน่าเชื่อถือ<br>ต่อประเภทของ<br>การบริการมี<br>อะไรบ้าง    | –                              | 33<br>(8.2)          | 118<br>(29.5)               | 191<br>(47.8)       | 58<br>(14.5)                  | 3.68      | 0.820 | มาก              |
| 3) ความน่าเชื่อถือ<br>ต่อราคาค่าบริการ                           | –                              | 42<br>(10.5)         | 124<br>(31.0)               | 201<br>(50.2)       | 33<br>(8.2)                   | 3.56      | 0.789 | มาก              |
| 4) ความน่าเชื่อถือ<br>ต่อสถานที่ตั้ง<br>ของสถานบริการ<br>ความงาม | 19<br>(4.8)                    | 42<br>(10.5)         | 110<br>(27.5)               | 172<br>(43.0)       | 57<br>(14.2)                  | 3.51      | 1.016 | มาก              |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

| การสื่อสารแบบปากต่อปาก                                 | ระดับความคิดเห็น   |              |                 |               |                   | $\bar{x}$ | S.D.  | การแปลผล |
|--------------------------------------------------------|--------------------|--------------|-----------------|---------------|-------------------|-----------|-------|----------|
|                                                        | เห็นด้วยน้อยที่สุด | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยมาก   | เห็นด้วยมากที่สุด |           |       |          |
| 5) ความน่าเชื่อถือต่อการตกแต่งและสภาพแวดล้อมของสถานที่ | –                  | 19<br>(4.8)  | 124<br>(31.0)   | 106<br>(26.5) | 151<br>(37.8)     | 3.93      | 1.055 | มาก      |
| 6) ความน่าเชื่อถือต่อความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือ   | –                  | 34<br>(8.5)  | 176<br>(44.0)   | 107<br>(26.8) | 83<br>(20.8)      | 3.60      | 0.910 | มาก      |
| 7) ความน่าเชื่อถือต่อปริมาณลูกค้าที่เคยใช้บริการ       | 8<br>(2.0)         | 29<br>(7.2)  | 105<br>(26.2)   | 116<br>(29.0) | 142<br>(35.5)     | 3.89      | 1.038 | มาก      |
| 8) ความน่าเชื่อถือต่อผู้เชี่ยวชาญที่ทำการรักษา         | 11<br>(2.8)        | 18<br>(4.5)  | 106<br>(26.5)   | 207<br>(51.8) | 58<br>(14.5)      | 3.71      | 0.868 | มาก      |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                           |                    |              |                 |               |                   | 3.66      | 0.564 | มาก      |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นต่อทุกด้านในระดับมาก โดยที่ความน่าเชื่อถือต่อการตกแต่งและสภาพแวดล้อมของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือความน่าเชื่อถือต่อสถานที่ตั้งของสถานบริการความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางที่ 4.3 และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อประเภทของบุคคลอ้างอิง

| ประเภท<br>ของบุคคลอ้างอิง                              | ระดับความคิดเห็น               |                      |                             |                     |                               | $\bar{x}$ | S.D.  | การ<br>แปล<br>ผล |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------|-----------------------------|---------------------|-------------------------------|-----------|-------|------------------|
|                                                        | เห็น<br>ด้วย<br>น้อย<br>ที่สุด | เห็น<br>ด้วย<br>น้อย | เห็น<br>ด้วย<br>ปาน<br>กลาง | เห็น<br>ด้วย<br>มาก | เห็น<br>ด้วย<br>มาก<br>ที่สุด |           |       |                  |
| 1) สมาชิกครอบครัว                                      | 8<br>(2.0)                     | 17<br>(4.2)          | 107<br>(26.8)               | 107<br>(26.8)       | 161<br>(40.2)                 | 3.99      | 1.011 | มาก              |
| 2) ผู้มีชื่อเสียง เช่น<br>ดารา นักร้อง นางแบบ          | –                              | 43<br>(10.8)         | 65<br>(16.2)                | 146<br>(36.5)       | 146<br>(36.5)                 | 3.99      | 0.980 | มาก              |
| 3) ผู้เชี่ยวชาญ                                        | –                              | 41<br>(10.2)         | 61<br>(15.2)                | 125<br>(31.2)       | 173<br>(43.2)                 | 4.07      | 0.996 | มาก              |
| 4) นักวิชาการ                                          | 9<br>(2.2)                     | 38<br>(9.5)          | 26<br>(6.5)                 | 174<br>(43.5)       | 153<br>(38.2)                 | 4.06      | 1.014 | มาก              |
| 5) พนักงานขาย                                          | 17<br>(4.2)                    | 30<br>(7.5)          | 34<br>(8.5)                 | 166<br>(41.5)       | 153<br>(38.2)                 | 4.02      | 1.074 | มาก              |
| 6) ประสบการณ์<br>ที่กลุ่มอ้างอิงเคยใช้<br>บริการมาก่อน | –                              | 48<br>(12.0)         | 141<br>(35.2)               | 146<br>(36.5)       | 65<br>(16.2)                  | 3.57      | 0.901 | มาก              |
| 7) ความรอบรู้ของ<br>กลุ่มอ้างอิงทางด้าน<br>ความงาม     | –                              | 25<br>(6.2)          | 95<br>(23.8)                | 216<br>(54.0)       | 64<br>(16.0)                  | 3.80      | 0.780 | มาก              |

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อประเภทของบุคคลอ้างอิง

| ประเภท<br>ของบุคคลอ้างอิง                                      | ระดับความคิดเห็น               |                      |                             |                     |                               | $\bar{x}$ | S.D.  | การ<br>แปล<br>ผล |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------|-----------------------------|---------------------|-------------------------------|-----------|-------|------------------|
|                                                                | เห็น<br>ด้วย<br>น้อย<br>ที่สุด | เห็น<br>ด้วย<br>น้อย | เห็น<br>ด้วย<br>ปาน<br>กลาง | เห็น<br>ด้วย<br>มาก | เห็น<br>ด้วย<br>มาก<br>ที่สุด |           |       |                  |
| 8) ความมีชื่อเสียง<br>ของกลุ่มอ้างอิงเป็น<br>ที่ยอมรับของสังคม | –                              | 25<br>(6.2)          | 62<br>(15.5)                | 249<br>(62.2)       | 64<br>(16.0)                  | 3.88      | 0.743 | มาก              |
| 9) การที่<br>กลุ่มอ้างอิง<br>เป็นผู้มีอาวุโส                   | –                              | 8<br>(2.0)           | 153<br>(38.2)               | 158<br>(39.5)       | 81<br>(20.2)                  | 3.76      | 0.842 | มาก              |
| 10) การที่<br>กลุ่มอ้างอิง<br>มีอำนาจใน<br>การตัดสินใจซื้อ     | –                              | 16<br>(4.0)          | 88<br>(22.0)                | 247<br>(61.8)       | 49<br>(12.2)                  | 3.82      | 0.687 | มาก              |
| 11) การได้รับของ<br>สมนาคุณพิเศษ<br>จากกลุ่มอ้างอิง            | –                              | 8<br>(2.0)           | 195<br>(48.8)               | 132<br>(33.0)       | 65<br>(16.2)                  | 3.63      | 0.773 | มาก              |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                                   |                                |                      |                             |                     |                               | 3.79      | 0.560 | มาก              |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประเภทของบุคคลอ้างอิงในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นต่อทุกด้านในระดับมากโดยที่ การมีความเชื่อถือนอกกลุ่มบุคคลอ้างอิงที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ประสิทธิภาพที่กลุ่มอ้างอิงเคยใช้บริการมาก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

#### 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขต

##### กรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางที่ 4.4 และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4: ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

| การตัดสินใจ<br>เลือกใช้<br>สถานบริการ<br>ความงามของสตรี<br>วัยทำงานในเขต<br>กรุงเทพมหานคร | ระดับความคิดเห็น               |                      |                             |                     |                               | $\bar{x}$ | S.D.  | การ<br>แปล<br>ผล |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------|-----------------------------|---------------------|-------------------------------|-----------|-------|------------------|
|                                                                                           | เห็น<br>ด้วย<br>น้อย<br>ที่สุด | เห็น<br>ด้วย<br>น้อย | เห็น<br>ด้วย<br>ปาน<br>กลาง | เห็น<br>ด้วย<br>มาก | เห็น<br>ด้วย<br>มาก<br>ที่สุด |           |       |                  |
| 1) เมื่อเห็นว่าสถาน<br>บริการความงามนั้น<br>มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก                      | 10<br>(2.5)                    | 20<br>(5.0)          | 160<br>(40.0)               | 171<br>(42.8)       | 39<br>(9.8)                   | 3.52      | 0.834 | มาก              |
| 2) เมื่อเห็นว่าสถาน<br>บริการความงามนั้น<br>มีผู้ให้คำแนะนำที่<br>เชื่อถือได้             | 10<br>(2.5)                    | 20<br>(5.0)          | 142<br>(35.0)               | 184<br>(46.0)       | 44<br>(11.0)                  | 3.58      | 0.846 | มาก              |
| 3) เมื่อเห็นว่าสถาน<br>บริการความงามนั้น<br>มีผู้ใช้ที่พอใจ<br>หลังจากเข้าใช้<br>บริการ   | 10<br>(2.5)                    | 10<br>(2.5)          | 151<br>(37.8)               | 177<br>(44.2)       | 52<br>(13.0)                  | 3.63      | 0.834 | มาก              |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ  
การตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขต  
กรุงเทพมหานคร

| การตัดสินใจ<br>เลือกใช้<br>สถานบริการ<br>ความงามของสตรี<br>วัยทำงานในเขต<br>กรุงเทพมหานคร | ระดับความคิดเห็น               |                      |                             |                     |                               | $\bar{x}$ | S.D.  | การ<br>แปล<br>ผล |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------|-----------------------------|---------------------|-------------------------------|-----------|-------|------------------|
|                                                                                           | เห็น<br>ด้วย<br>น้อย<br>ที่สุด | เห็น<br>ด้วย<br>น้อย | เห็น<br>ด้วย<br>ปาน<br>กลาง | เห็น<br>ด้วย<br>มาก | เห็น<br>ด้วย<br>มาก<br>ที่สุด |           |       |                  |
| 4) เมื่อเห็นว่าสถาน<br>บริการความงามนั้น<br>มีราคาไม่แพงเกินไป                            | –                              | 30<br>(7.5)          | 79<br>(19.8)                | 245<br>(61.2)       | 46<br>(11.5)                  | 3.77      | 0.748 | มาก              |
| 5) เมื่อเห็นว่าสถาน<br>บริการความงามนั้น<br>มีลูกค้าหลากหลาย<br>อาชีพมาใช้บริการ          | –                              | 30<br>(7.5)          | 173<br>(43.2)               | 151<br>(37.8)       | 56<br>(11.5)                  | 3.53      | 0.794 | มาก              |
| 6) เมื่อเห็นว่าสถาน<br>บริการความงามนั้น<br>มีผู้เชี่ยวชาญให้<br>การดูแล                  | –                              | 40<br>(10.0)         | 118<br>(29.5)               | 192<br>(48.0)       | 50<br>(12.5)                  | 3.63      | 0.828 | มาก              |
| 7) เมื่อเห็นว่าสถาน<br>บริการความงามนั้น<br>มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย                           | –                              | 41<br>(10.2)         | 127<br>(31.8)               | 153<br>(38.2)       | 79<br>(19.8)                  | 3.67      | 0.906 | มาก              |
| 8) เมื่อเห็นว่าสถาน<br>บริการความงามนั้น<br>มีบรรยากาศและ<br>การตกแต่งร้าน<br>ที่สวยงาม   | 10<br>(2.5)                    | 20<br>(5.0)          | 140<br>(35.0)               | 170<br>(42.5)       | 60<br>(15.0)                  | 3.62      | 0.887 | มาก              |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร                                             | ระดับความคิดเห็น   |              |                 |               |                   | $\bar{x}$ | S.D.  | การแปลผล |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|-----------------|---------------|-------------------|-----------|-------|----------|
|                                                                                                               | เห็นด้วยน้อยที่สุด | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยมาก   | เห็นด้วยมากที่สุด |           |       |          |
| 9) เมื่อเห็นว่าสถานบริการความงามนั้นตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก                                                    | –                  | 30<br>(7.5)  | 103<br>(25.8)   | 205<br>(51.2) | 62<br>(15.5)      | 3.75      | 0.806 | มาก      |
| 10) เมื่อเห็นว่าสถานบริการความงามนั้นมีพนักงานต้อนรับที่เอาใจใส่ในการบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจอย่างมิตรไมตรี | 10<br>(2.5)        | 49<br>(12.2) | 138<br>(34.5)   | 159<br>(39.8) | 44<br>(11.0)      | 3.44      | 0.930 | มาก      |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                                                                                  |                    |              |                 |               |                   | 3.50      | 0.403 | มาก      |

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นต่อทุกด้านในระดับมาก โดยที่การเมื่อเห็นว่าสถานบริการความงามนั้นมีราคาไม่แพงเกินไปที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การตัดสินใจเลือกซื้อเมื่อเห็นว่าสถานบริการความงามนั้นมีพนักงานต้อนรับที่เอาใจใส่ในการบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ อย่างมิตรไมตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

#### 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.5: การส่งผลกระทบระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากและบุคคลอ้างอิงกับการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัย                 | B     | Beta  | t     | Sig     |
|------------------------|-------|-------|-------|---------|
| การสื่อสารแบบปากต่อปาก | 0.322 | 0.301 | 6.710 | 0.000** |
| บุคคลอ้างอิง           | 0.506 | 0.430 | 9.580 | 0.000** |

Adjusted R Square = 0.403, F-Value = 135.677, \*  $p < 0.01$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากและบุคคลอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 40.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยบุคคลอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากและบุคคลอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และอิทธิพลของบุคคลอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.6: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                       | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| <b>สมมติฐานที่ 1</b> อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร | ✓                  |
| <b>สมมติฐานที่ 2</b> อิทธิพลของบุคคลอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร           | ✓                  |

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของบุคคลอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่า บุคคลอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ใน บทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

##### 5.1.1 ผลสรุปข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20–25 ปี มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประมาณ 15,000–30,000 บาท ตามลำดับ

##### 5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นต่อทุกด้านในระดับมาก โดยที่ ความน่าเชื่อถือต่อการตกแต่งและสภาพแวดล้อมของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือต่อสถานที่ตั้งของสถานบริการความงาม

5.1.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบุคคลอ้างอิงในระดับมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นต่อทุกด้านในระดับมากโดยที่ การมี ความเชื่อถือต่อกลุ่มบุคคลอ้างอิงที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ประสบการณ์ที่กลุ่มอ้างอิงเคยใช้บริการมาก่อน

5.1.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการ ความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นต่อทุกด้านในระดับมาก โดยที่การเมื่อเห็นว่าสถานบริการความงามนั้น มีราคาไม่แพงเกินไปที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การตัดสินใจเลือกซื้อเมื่อเห็น ว่าสถานบริการความงามนั้นมีพนักงานต้อนรับที่เอาใจใส่ในการบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ อย่างมิตร ไม่ตรี

##### 5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.3.1 อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ สถานบริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.3.2 อิทธิพลของบุคคลอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
ความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 จากการวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความเชื่อถือต่อข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารแบบปากต่อปากว่า สถานบริการความงามที่มีชื่อเสียงเป็นสถานบริการที่มีความน่าเชื่อถือ มีราคาที่เหมาะสม มีบริการที่หลากหลาย รวมทั้งความเชื่อถือต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในเรื่องของสภาพแวดล้อมที่สวยงาม สถานที่ตั้งที่มีความสะดวกเข้าถึงง่าย การมีอุปกรณ์เครื่องมือและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง หรือแม้แต่ความเชื่อถือต่อปริมาณผู้ใช้บริการ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการซึ่งเป็นผลมาจากข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารแบบปากต่อปากนั่นเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ ชนิตา พัฒนกิจติวรกุล (2553) ที่ได้อธิบายว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานหรือลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะสนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งส่งผ่านข้อมูลด้านการตลาดไปให้คนอื่น ก่อให้เกิดการกระจายตัวเป็นทวีคูณ สร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว อิทธิพลของการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการติดต่อกันระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนหรือมากกว่า เช่น ในระหว่างสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงหรือระหว่างลูกค้ากับพนักงานขาย จากการติดต่อกันดังกล่าวบุคคลทั้งสองฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อวิพากษ์วิจารณ์ ความรู้สึก และความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ผลการศึกษานี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ญฎฐา ประทุมทอง (2554) ที่ทำการศึกษารื่อง การสื่อสารแบบบอกต่อความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงาม วุฒิสักดิ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้รับบริการคลินิกความงาม วุฒิสักดิ์คลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร และการศึกษาของ รุจิรัตน์ คะเชนทร์ชา (2549) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง อิทธิพลการสื่อสารแบบบอกต่อกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการรับบริการจากคลินิกความงาม: กรณีศึกษาของนิติพลคลินิก อธิบายว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และยังส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อที่ต่าง

5.2.2 จากการวิเคราะห์บุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ



บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อธิบายได้ว่า สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความเชื่อถือต่อกลุ่มอ้างอิงเพราะคิดว่าความมีประสิทธิภาพที่กลุ่มอ้างอิงเคยใช้บริการมาก่อน เช่น สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน ความรอบรู้ของกลุ่มอ้างอิงทางด้านความงาม เช่น ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ หรือความมีชื่อเสียงของกลุ่มอ้างอิงเป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งก็คือกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ รวมทั้งการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะกาได้รับของสมนาคุณจากกลุ่มอ้างอิง เช่น พนักงานขาย จึงทำให้ปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2557) ที่ได้อธิบายว่า บุคคลอ้างอิงและกลุ่มอ้างอิงเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการศึกษาครั้งนี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ธิญชนก สุขแสง (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ได้อธิบายว่า ด้านอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด บุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลในการแนะนำหรือชักจูงน้อยกว่าเพื่อนหรือแฟน ส่วนอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจทำตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภคในระดับปานกลาง และการศึกษาของ นิตนา ฐานิตธนกร และปรีศนิยากรณ์ สายปิมแปง (2554) ทำการศึกษาเรื่อง Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์ ได้อธิบายว่า นักเขียนบล็อกทางด้านความงามกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความงามของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ ด้วยเหตุนี้บล็อกจึงถูกนำมาใช้เป็นบุคคลอ้างอิงในการเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความงาม

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/ หน่วยงาน/ องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับสถานบริการความงามในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร บริษัทหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสถานบริการเสริมความงามต้องตระหนักถึงการใช้องค์ความรู้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมและการตกแต่งสถานที่ จำนวนปริมาณลูกค้าที่เคยใช้บริการ รวมถึงผู้เชี่ยวชาญที่ทำการรักษาและอุปกรณ์ที่ทันสมัย จึงควรมีการจัดการสิ่งเหล่านี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและเกิดการบอกต่อกัน

5.3.2 จากการศึกษาพบว่า ประเภของบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร องค์กรหรือบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสถานบริการเสริมความงาม ควรให้ความสำคัญในส่วนนี้ด้วยเช่นกัน โดยผู้บริโภคว่าให้ความสำคัญกับบุคคลอ้างอิงที่เป็นผู้เชี่ยวชาญมากที่สุด องค์กรจึงต้องมีการจัดหาผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความสามารถ มีประสบการณ์การรักษที่เป็นที่ยอมรับ มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค และจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคต่อไป

5.5.3 จากการศึกษาในส่วนของการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเมื่อเห็นว่าราคาไม่แพงเกินไป องค์กรจึงควรมีการจัดการเรื่องราคาให้เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงคุณค่าในการใช้บริการและรู้สึกว่าคุ้มค่างกับราคาที่จ่ายไป

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากและบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคและผู้รับบริการเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมศักยภาพด้านการแข่งขันต่อไป

5.4.2 ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเพิ่มเติม ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

5.4.3 การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น อาจจะทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ ตามภูมิภาค หรือทำการศึกษานเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศที่สามหรือเพศทางเลือก เพื่อจะเป็นข้อมูลทางการตลาดในการกำหนดทิศทางการทำงานและนโยบายทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น

### บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ทองริน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคใน จังหวัดสระบุรี. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กมล ชัยวัฒน์. (2551). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- กรรณิการ์ คำมาบุตร. (2556). ความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในย่าน นิมมานเหมินท์ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนิดา พัฒนากิตติวรกุล. (2553). *E-word of Mouth* มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณฎาร์ ประทุมทอง. (2554). การสื่อสารแบบบอกต่อ ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงามมุขมิกค์ดีคลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์. (2546). การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ธัญชนก สุขแสง. (2556). ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ คัดสรรความงาม. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: บิซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นิตนา ฐานิตธนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. วารสารนักบริหาร, 32(2), 78–83.
- นิตนา ฐานิตธนกร และปรีศนียากรณ์ สายปิมเปง. (2554). Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์ Beauty Blogger: An Online Beauty Influencer. วารสาร สุทธิปริทัศน์, 27(81), 109–124.

- พัชรี ดวงจันทร์. (2550). ปัจจัยเชิงสาเหตุของพฤติกรรมการป้องกันโรคอ้วนและดัชนีมวลกายใน  
เด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษา ปีที่ 4 โรงเรียนสาธิตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
ดุขศึกษบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มุมมองเจ้าของตัวจริงกับ “ธุรกิจความงาม” ดาวเด่นแห่งปี 58. (2559). สืบค้นจาก  
<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000149443>.
- วรรตดากร อังวานิชชากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบ  
ปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท  
นำเที่ยวของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2552). *Marketing Click: กลเม็ดเคล็ดลับตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ:  
ซีไอเอ็มเคชั่น.
- รุจินันท์ คะเซนทร์ชา. (2549). อิทธิพลการสื่อสารแบบบอกต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคใน  
การรับบริการจากคลินิกความงาม: กรณีศึกษาของนิติพลคลินิก. การศึกษาเฉพาะบุคคล  
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โรม วงศ์ประเสริฐ. (2551). แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก. สืบค้นจาก  
<http://1ssu2.igetweb.com/index.php?mo=23&node=3442&c=1073&lang>.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2557). *การบริหารการตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์*. กรุงเทพฯ:  
โฮมบายเออร์ไกด์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2553). *Viral Marketing พลังบอกต่อที่นักการตลาดต้องการ*. สืบค้นจาก  
<http://www.bangkokbiznews.com>.
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์  
ของพนักงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Advertising and promotion: An integrated  
marketing communications perspectives*. Burr Ridge, IL: Irwin.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ:  
Prentice Hall.

- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1998). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 32–36.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice* (3<sup>rd</sup> ed.). Homewood, Ill.: Irwin.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper and Row.





## แบบสอบถาม

### เรื่อง

#### อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากและบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยเป็นนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในการศึกษา  
ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากและบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงขอความกรุณาท่านโปรดตอบคำถามตามความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่าน  
มากที่สุด ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้วิเคราะห์ภาพรวมเท่านั้นโดยข้อมูลคำตอบทั้งหมดของท่านจะไม่ถูก  
เปิดเผยและไม่นำไปใช้ประโยชน์อื่นใดทั้งสิ้น

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เวลาประมาณ 5 นาที แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4  
ส่วน คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับความร่วมมือของท่าน

### ส่วนที่ 1: ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

#### 1) อายุ

- |                                           |                                           |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 20-25 ปี      |
| <input type="checkbox"/> 3) 26-30 ปี      | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 30 ปี |

#### 2) ระดับการศึกษา

- |                                              |                                             |
|----------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี       |
| <input type="checkbox"/> 3) ปริญญาโท         | <input type="checkbox"/> 4) สูงกว่าปริญญาโท |

#### 3) อาชีพ

- |                                                           |                                                |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 2) พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว           | <input type="checkbox"/> 4) แม่บ้าน            |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ.....                    |                                                |

#### 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |                                                |                                                |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 15,000-30,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 3) 30,001-50,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 50,000 บาท |



## ส่วนที่ 2: การสื่อสารแบบปากต่อปาก

คำชี้แจง: กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้และใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด

ท่านให้ระดับความน่าเชื่อถือข้างล่างนี้ในระดับใดโดยที่

5 หมายถึง มากที่สุด, 4 หมายถึง มาก, 3 หมายถึง ปานกลาง, 2 หมายถึง น้อย, 1 หมายถึง น้อยที่สุด

| การสื่อสารแบบปากต่อปาก                                                                                        | ระดับความน่าเชื่อถือ |     |         |      |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                               | มากที่สุด            | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>1) ในการตัดสินใจที่จะใช้บริการสถานเสริมความงาม ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการใช้ข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้</b> |                      |     |         |      |            |
| 1.1) การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต                                                                                   |                      |     |         |      |            |
| 1.2) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter                                                             |                      |     |         |      |            |
| 1.3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)                                                                            |                      |     |         |      |            |
| 1.4) วิดีโอที่นำมาอัปโหลดบนอินเทอร์เน็ต                                                                       |                      |     |         |      |            |
| <b>2) ข้อความที่ได้รับจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ท่านให้ความเชื่อถือต่อสิ่งต่อไปนี้</b>                    |                      |     |         |      |            |
| 2.1) ความน่าเชื่อถือต่อชื่อเสียงของสถานบริการความงาม                                                          |                      |     |         |      |            |
| 2.2) ความน่าเชื่อถือต่อประเภทของการบริการมีอะไรบ้าง                                                           |                      |     |         |      |            |
| 2.3) ความน่าเชื่อถือต่อราคาค่าบริการ                                                                          |                      |     |         |      |            |
| 2.4) ความน่าเชื่อถือต่อสถานที่ตั้งของสถานบริการความงาม                                                        |                      |     |         |      |            |
| 2.5) ความน่าเชื่อถือต่อการตกแต่งและสภาพแวดล้อมของสถานที่                                                      |                      |     |         |      |            |
| 2.6) ความน่าเชื่อถือต่อความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือ                                                        |                      |     |         |      |            |

| การสื่อสารแบบปากต่อปาก                             | ระดับความน่าเชื่อถือ |     |         |      |            |
|----------------------------------------------------|----------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                    | มากที่สุด            | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 2.7) ความน่าเชื่อถือต่อปริมาณลูกค้าที่เคยใช้บริการ |                      |     |         |      |            |
| 2.8) ความน่าเชื่อถือต่อผู้เชี่ยวชาญที่ทำการรักษา   |                      |     |         |      |            |



## ส่วนที่ 2: บุคคลอ้างอิง

คำชี้แจง: กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้และใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด

ท่านให้ระดับความน่าเชื่อถือข้างล่างนี้ในระดับใด โดยที่

5 หมายถึง มากที่สุด, 4 หมายถึง มาก, 3 หมายถึง ปานกลาง, 2 หมายถึง น้อย, 1 หมายถึง น้อยที่สุด

| บุคคลอ้างอิง                                                                                            | ระดับความน่าเชื่อถือ |     |         |      |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                         | มากที่สุด            | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>1) ในระหว่างการตัดสินใจที่จะใช้สถานบริการความงาม ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อกลุ่มอ้างอิงต่อไปนี้</b> |                      |     |         |      |            |
| 1.1) สมาชิกครอบครัว                                                                                     |                      |     |         |      |            |
| 1.2) ผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา<br>นักร้อง นางแบบ                                                         |                      |     |         |      |            |
| 1.3) ผู้เชี่ยวชาญ                                                                                       |                      |     |         |      |            |
| 1.4) นักวิชาการ                                                                                         |                      |     |         |      |            |
| 1.5) พนักงานขาย                                                                                         |                      |     |         |      |            |
| <b>2) เหตุผลที่ท่านเชื่อคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิง</b>                                                      |                      |     |         |      |            |
| 2.1) ประสบการณ์ที่กลุ่มอ้างอิง<br>เคยใช้บริการมาก่อน                                                    |                      |     |         |      |            |
| 2.2) ความรอบรู้ของกลุ่มอ้างอิง<br>ทางด้านความงาม                                                        |                      |     |         |      |            |
| 2.3) ความมีชื่อเสียงของ<br>กลุ่มอ้างอิงเป็นที่ยอมรับของสังคม                                            |                      |     |         |      |            |
| 2.4) การที่กลุ่มอ้างอิงเป็นผู้มี<br>อาวุโส                                                              |                      |     |         |      |            |
| 2.5) การที่กลุ่มอ้างอิงมีอำนาจ<br>ในการตัดสินใจซื้อ                                                     |                      |     |         |      |            |
| 2.6) การได้รับของสมนาคุณพิเศษ<br>จากกลุ่มอ้างอิง                                                        |                      |     |         |      |            |

### ส่วนที่ 3: การตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้และใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด

ท่านให้ระดับความน่าเชื่อถือข้างล่างนี้ในระดับใด โดยที่

5 หมายถึง มากที่สุด, 4 หมายถึง มาก, 3 หมายถึง ปานกลาง, 2 หมายถึง น้อย, 1 หมายถึง น้อยที่สุด

| การตัดสินใจเลือกใช้บริการ<br>ความงามของสตรีวัยทำงาน<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร       | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                 | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1) เมื่อเห็นว่าสถานบริการ<br>ความงามนั้นมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก                |                  |     |         |      |            |
| 2) เมื่อเห็นว่าสถานบริการ<br>ความงามนั้นมีผู้ให้คำแนะนำ<br>ที่เชื่อถือได้       |                  |     |         |      |            |
| 3) เมื่อเห็นว่าสถานบริการ<br>ความงามนั้นมีผู้ใช้ที่พอใจหลังจาก<br>เข้าใช้บริการ |                  |     |         |      |            |
| 4) เมื่อเห็นว่าสถานบริการ<br>ความงามนั้นมีราคาไม่แพงเกินไป                      |                  |     |         |      |            |
| 5) เมื่อเห็นว่าสถานบริการ<br>ความงามนั้นมีลูกค้าหลากหลาย<br>อาชีพมาใช้บริการ    |                  |     |         |      |            |
| 6) เมื่อเห็นว่าสถานบริการ<br>ความงามนั้นมีผู้เชี่ยวชาญ<br>ให้การดูแล            |                  |     |         |      |            |
| 7) เมื่อเห็นว่าสถานบริการ<br>ความงามนั้นมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย                     |                  |     |         |      |            |
| 8) เมื่อเห็นว่าสถานบริการ<br>ความงามนั้นมีบรรยากาศ<br>และการตกแต่งร้านที่สวยงาม |                  |     |         |      |            |

| การตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการ<br>ความงามของสตรีวัยทำงาน<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร                                              | ระดับความคิดเห็น |     |         |      |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                                            | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 9) เมื่อเห็นว่าสถานบริการ<br>ความงามนั้นตั้งอยู่ในทำเล<br>ที่สะดวก                                                         |                  |     |         |      |            |
| 10) เมื่อเห็นว่าสถานบริการ<br>ความงามนั้นมีพนักงานต้อนรับ<br>ที่เอาใจใส่ในการบริการลูกค้า<br>ด้วยความเต็มใจ อย่างมิตรไมตรี |                  |     |         |      |            |

**ประวัติผู้เขียน**

|                    |                                                                                                                          |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ-นามสกุล       | โสภาวรรณ อบเชย                                                                                                           |
| อีเมล              | neung_0012@hotmail.com                                                                                                   |
| วัน เดือน ปีเกิด   | 5 มิถุนายน 2535                                                                                                          |
| สถานที่ติดต่อ      | 20/4 หมู่ 15 แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน<br>กรุงเทพมหานคร 10170                                                             |
| ประวัติการศึกษา    | – สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี<br>มหาวิทยาลัยกรุงเทพ<br>– สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6<br>โรงเรียนโพธิสารพิทยากร |
| ประสบการณ์การทำงาน | ปี 2556-ปัจจุบัน ตำแหน่ง Accounting<br>บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด                                            |

## มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ไสววรรณ อบเชย อยู่บ้านเลขที่ 20/4 หมู่ 15

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง บางระมาด

อำเภอ/เขต ตลิ่งชัน จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10170

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570204003

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของมรดกศิลปะแบบปากต่อปาก และบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อมรดกศิลปะเลือกใจ  
สถาบันบริการ ความงามขององค์กรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่กำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นางสาวไพจิตรณ อบเชย )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อรุณจิตา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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