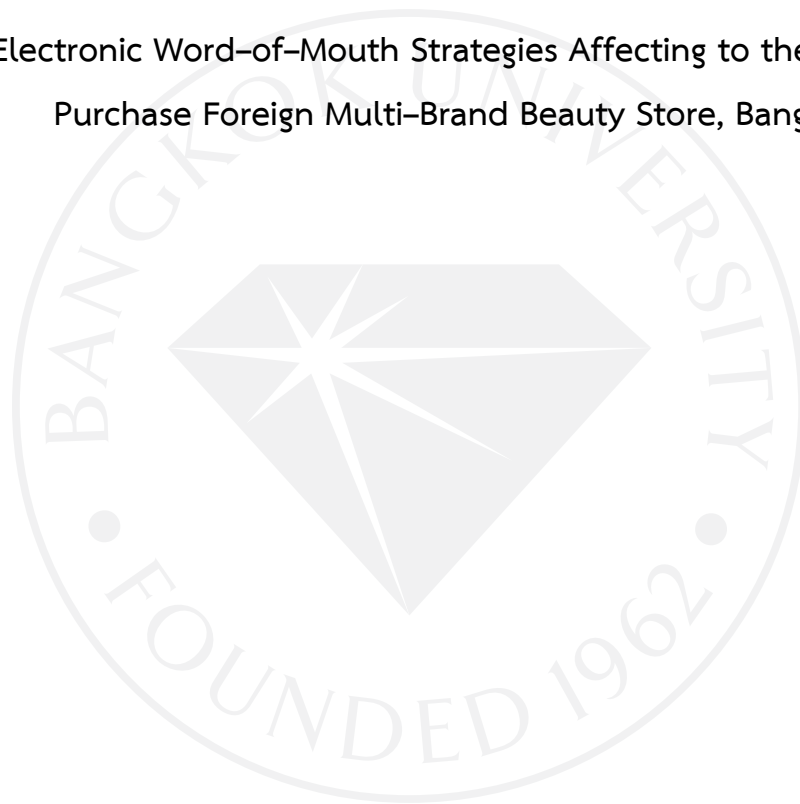


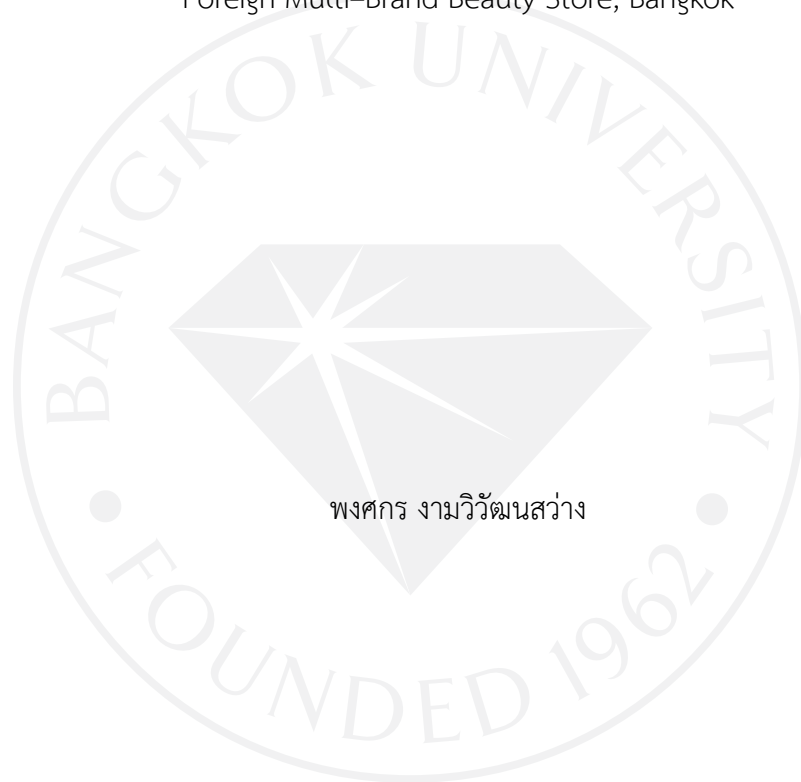
กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Electronic Word-of-Mouth Strategies Affecting to the Decision to
Purchase Foreign Multi-Brand Beauty Store, Bangkok



กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้า
จากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Electronic Word-of-Mouth Strategies Affecting to the Decision to Purchase
Foreign Multi-Brand Beauty Store, Bangkok



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2563

พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
นำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 พฤษภาคม 2563

พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (67 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์แบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์แบบปากต่อปาก และศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี 2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 1,001-2,000 บาท เพื่อน/คนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซื้อผลิตภัณฑ์ประจำที่เคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า แบรนด์ที่ซื้อประจำคือ Sephora ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะมาตรฐานและคุณภาพของแบรนด์ เลือกซื้อร้าน Sephora ประจำ มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจากร้าน Sephora เพราะสะดวก 3) กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีภาพรวมและรายด้านในระดับมาก 4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์ในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด 5) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ภาพรวมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านวิดีโอออนไลน์ และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอีเมลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: กลยุทธ์ปากต่อปาก, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องสำอาง

Ngamvivatsawang, P. M.B.A., May, 2020, Graduate School, Bangkok University.
The Electronic Word-of-Mouth Strategies Affecting to the Decision to Purchase
Foreign Multi-Brand Beauty Store, Bangkok (67 pp.)
Advisor: Asst.Prof.Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research is to study the strategy of word of mouth and study the decision-making process used by consumers about imported cosmetics products from foreign countries through Multi-Brand stores of in Bangkok, as well as study the strategy of the electronic word of mouth (E-WOM) that affect the decision to purchase cosmetic products. The results of the study show that the overall factors of the strategy of the electronic word of mouth and in each item were highly significant and the overall factors of the decision-making process used by most respondents about imported cosmetics products from foreign countries through Multi-Brand stores each item were at a highest level.

The results of the research and the hypothesis test show that overall of the strategy of the electronic word of mouth and proved that the electronic word of mouth via the internet, online video and through online social networks affect the decision to purchase cosmetics products imported from foreign countries through Multi-Brand stores of consumers in Bangkok with a statistical significance at the level of 0.05. On the other hand, the strategy of the word of mouth via email does not affect the decision to purchase cosmetic products imported from foreign countries through Multi-Brand stores of consumers in Bangkok.

The results of this research can be applied to make a strategic plan that is appropriate for the business to influence the purchasing decisions of consumers and can be further developed with other research in the future.

Keywords: Word of Mouth, Purchasing Decision, Cosmetic Products

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และการสนับสนุนจากบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี ที่ให้ความกรุณาเป็นที่ปรึกษา แนะนำวิธีคิด มุมมอง วิธีแก้ไขปัญหา รวมไปถึงการตรวจทานรายละเอียดต่าง ๆ และติดตามความเรียบร้อยมาตั้งแต่เริ่มต้นทำการศึกษจนกระทั่งสำเร็จ เพื่อให้การศึกษาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์และถูกต้องมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่คอยดูแลให้ค่าปรึกษา ประสานงาน และช่วยอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาและให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งเพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือจนกระทั่งประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวของข้าพเจ้า ที่ให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจ และผลักดันให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาด ข้อบกพร่องประการใด ข้าพเจ้าขออภัยเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

พงศกร งามวิวัฒนสว่าง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	6
2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	7
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.4 สมมติฐานในการวิจัย	13
2.5 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย	14
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	15
3.1 การออกแบบการวิจัย	15
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา	17
3.5 สถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย	18
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	19
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้ และกลยุทธ์ปากต่อปาก	19
4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับแต่ละสมมติฐาน	38
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	43
5.1 สรุปผลการศึกษา	43
5.2 การอภิปรายผล	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) สรุปและอภิปรายผล	
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	51
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	52
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย	58
ประวัติผู้เขียน	67
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha Analysis Test)	18
ตารางที่ 4.1: การแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	19
ตารางที่ 4.2: การแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	20
ตารางที่ 4.3: การแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ	20
ตารางที่ 4.4: การแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	21
ตารางที่ 4.5: การแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	21
ตารางที่ 4.6: การแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา	22
ตารางที่ 4.7: การแสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand	23
ตารางที่ 4.8: การแสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand	23
ตารางที่ 4.9: การแสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand	24
ตารางที่ 4.10: การแสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand	24
ตารางที่ 4.11: การแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand มากที่สุด	25
ตารางที่ 4.12: การแสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง นำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ที่ซื้อประจำ	26
ตารางที่ 4.13: การแสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อหรือแบรนด์ที่เลือกซื้อประจำ	26
ตารางที่ 4.14: การแสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand	27

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: การแสดงจำนวนและร้อยละของร้านที่เลือกซื้อเป็นประจำ	28
ตารางที่ 4.16: การแสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง นำเข้าจากต่างประเทศจากร้านในตารางที่ 4.15	29
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) กลยุทธ์ปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	30
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) กลยุทธ์ปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต	31
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) กลยุทธ์ปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอีเมล	32
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) กลยุทธ์ปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์	34
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) กลยุทธ์ปากต่อปาก ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคม ออนไลน์	35
ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์	36
ตารางที่ 4.23: แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่าง กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	39
ตารางที่ 4.24: แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่าง กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	40
ตารางที่ 4.25: ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	42

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน	8
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิด	14



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันไม่เพียงแต่เพศหญิงเท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับเรื่องความงามที่สนใจการดูแลตัวเอง แต่กับกลายเป็นทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการดูแลตัวเอง มีความกังวลเกี่ยวกับรูปร่างและการดูแลรักษาตัวเอง (Metro Sexual) เพราะความงามถือเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจกับตัวเอง (ธนาคารกรุงไทย, 2560) จากข้อมูลข้างต้นทำให้สถิติการบริโภคเครื่องสำอางโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าประมาณ 40 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2557 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2559) และขึ้นแท่นธุรกิจที่เติบโตเป็นอันดับ 1 ของไทยระหว่างปี 2554-2557 และมีการเติบโตแบบก้าวกระโดดเฉลี่ยปีละ 18% มีมูลค่าการตลาดรวม 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 60% และตลาดต่างประเทศ (ส่งออก) 40% (“TMB คาดูๆ เครื่องสำอางไทยขึ้นแท่น”, 2558) ในปี 2559 อัตราการเติบโตยังคงมีขึ้นอย่างต่อเนื่องสูงถึง 6.5% มีมูลค่ารวมกว่า 1.54 แสนล้านบาท จนเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในกลุ่มอาเซียน (“เศรษฐกิจแยะ แต่ “ตลาดความงาม” ไม่สะเทือน!”, 2560) ผลิภัณฑ์ส่วนมากนำเข้ามาจากประเทศ ฝรั่งเศส รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา จีน ญี่ปุ่น และเกาหลี ตามลำดับ (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) อย่างไรก็ตาม มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางในประเทศไทยมีอัตราที่เพิ่มมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการส่งออก โดยเพิ่มขึ้นจาก 11.73 หมื่นล้านบาทในปี 2554 มาเป็น 30.99 หมื่นล้านบาทในปี 2560 (สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2561) ต่างจากมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางในประเทศไทยที่ค่อนข้างคงที่ โดยมีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 12.66 หมื่นล้านบาทในปี 2554 เพิ่มขึ้นเป็น 13.29 หมื่นล้านบาทในปี 2560 (สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2561) ทั้งนี้ จังหวัดกรุงเทพมหานครถือเป็นตลาดที่สำคัญของธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) เนื่องด้วย Lifestyle และฐานเงินเดือนที่สูงกว่าจังหวัดอื่นทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพฯมีกำลังซื้อที่มากกว่า (“ดัชนีหลักชี้เศรษฐกิจปี 2559”, 2559)

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นจะแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันประเทศไทยมีการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศมากกว่าการส่งออก ทำให้ธุรกิจการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศเพื่อนำเข้ามาจำหน่ายในไทยได้กลายเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง โดยมีการนำเข้าเครื่องสำอางจากหลายประเทศ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางที่สะดวกต่อการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งการจำหน่ายผ่านเคาน์เตอร์แบรนด์โดยตรงในห้างสรรพสินค้า การนำเข้ามาขายที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (ตัวอย่างเช่น Big C และ Tesco Lotus) ร้านขายยา (ตัวอย่างเช่น Boots และ Watson) จัดจำหน่ายผ่านช่องทาง

ออนไลน์โดยเว็บไซต์ของแบรนด์นั้น ๆ และรวมไปถึงการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกของแบรนด์นั้น ๆ เอง เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางนำเข้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจ Multi-brand Shops ประเภท Health and Beauty จึงถือกำเนิดขึ้น (รัตติกาล เงามเงิน, 2558) ยกตัวอย่างเช่น Eve and Boy, Sephora, Beautrium และ Lashes ซึ่งเป็นร้านที่รวบรวมเครื่องสำอางและน้ำหอมจากหลากหลายแบรนด์ หลากหลายราคา หลากหลายคุณภาพ โดยรวมทั้งแบรนด์จากฝั่งอเมริกา ยุโรป และเอเชีย เข้ามาไว้ที่ร้านเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีร้านสัญชาติญี่ปุ่นที่ มาเปิดสาขาในประเทศไทย เช่น Ogenki, Tsuruha และ Matsumoto Kiyoshi โดยเป็นร้านที่ ผสมผสานระหว่าง Drug Store และ Beauty Store ของผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากญี่ปุ่น (“รวมร้าน Drug Store ในเมืองไทย”, 2557) ธุรกิจ Multi-brand Shops ประเภท Health and Beauty ได้แก่ อีฟแอนด์บอย ขับเคลื่อนร้านมัลติแบรนด์สัญชาติไทยที่มีสถานะ Global Partner กับแบรนด์เครื่องสำอางระดับโลกแห่งเดียวในอาเซียนด้วยการเป็นโกลบอลพาร์ทเนอร์อย่างเป็นทางการกับแบรนด์เครื่องสำอางและน้ำหอมระดับไฮเอนด์แห่งเดียวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อาทิ MAC Cosmetics, Estee Lauder, Clinique, Bobbi Brown, Urban Decay, Kiehl’s, Shiseido เป็นต้น รวมไปถึง เอ็กซ์คลูซีฟแบรนด์ Moonshot เครื่องสำอางแบรนด์ดังจากประเทศเกาหลีที่วางจำหน่าย ภายในร้านเครื่องสำอางรูปแบบ Special Multi Concept ใช้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้แคมเปญการตลาดผ่าน 7 แบนด์เอ็นดอร์สเซอร์ที่เป็นตัวแทนแฟชั่นนิสต้าและผู้นำเทรนด์บิวตี้ ร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์คาร์มาร์ทสร้างภาพลักษณ์ทันสมัย หรรษาและน่ารักโมเดลธุรกิจช่วงแรก เป็นการนำเข้าเครื่องสำอางมัลติแบรนด์จากประเทศในแถบเอเชียอย่างเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ไต้หวัน และ จีน มาเปิดตลาดเมืองไทยผสมผสานกับแบรนด์ที่ผลิตขึ้นเอง กระจายแบรนด์เข้าสู่ช่องทางเฟซบุ๊ก ผสานกับการรีวิวของลูกค้าและบล็อกเกอร์ความงามทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก จากนั้นใช้พรีเซ็นเตอร์ กับ Influencer เข้ามาสร้างความเชื่อมั่น กระแสร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ที่ให้ความสำคัญ กับกลุ่มเป้าหมายระดับกลางมีผลให้ห้างสรรพสินค้าต้องมีพื้นที่ขายเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ และ ผลิตภัณฑ์ด้านความงามครบวงจรเพื่อเข้ามาแข่งขันเพื่อกระจายความเสี่ยงจากการเป็นช่องทาง จำหน่ายเครื่องสำอางพรีเมียมที่รวบรวมหลาย ๆ แบนด์เอาไว้ให้ลูกค้าซอปปิงในที่เดียว ตอบโจทย์ ผู้บริโภคยุคใหม่ทั้งความหลากหลายของสินค้า ราคาที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย จึงเห็นคู่แข่งใหม่ ๆ จากหลายแคว้นธุรกิจเข้ามายังธุรกิจนี้ พร้อมกับการแข่งขันที่ดุเดือดขึ้นในภูมิทัศน์ของหลักการตลาด (“4 Retail Landscape ใหม่”, 2562) ซึ่งร้านค้า Multi-brand เหล่านี้มีอยู่ทั่วไปในประเทศไทยทั้ง ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และประสบความสำเร็จอย่างมาก โดยมีแนวโน้มว่าธุรกิจ Multi-brand Shops ประเภท Health and Beauty จะสามารถเติบโตขึ้นอีกในภายภาคหน้า อ้างอิงข้อมูลจาก การเติบโตของธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าที่กล่าวมาข้างต้น และตัวอย่างธุรกิจของร้าน Eve and Boy ร้านค้า Multi-brand สัญชาติไทยที่ในปี 2560 สามารถทำรายได้เท่ากับ 1,627.36 ล้านบาท และ

ทำกำไรสุทธิได้สูงถึง 156.55 ล้านบาท (“EVEANDBOY กำไร 150 ล้าน”, 2561) ซึ่งก่อตั้งสาขาแรกในปี 2549 ต่อมาขยายสาขาที่ 11 ในปี 2561 (“EVEANDBOY” ฉีกรูปแบบร้านเครื่องสำอางจากที่เคยเห็น”, 2560) และยังคงขยายธุรกิจโดยการนำเข้าตลาดหุ้นอีกด้วย นอกจากนี้ การเติบโตนี้ทำให้ “แบรนด์เครื่องสำอาง” และ “เซ่นร้านค้า” จากต่างประเทศต่างก็ต้องการที่จะเข้ามาลงทุนในประเทศไทย ซึ่งก็รวมไปถึง “@cosme store” เครือข่ายร้านค้า Multi-brand (เครื่องสำอางและร้านขายยา) ชื่อตั้งจากญี่ปุ่นอีกด้วย (“ไทยแลนด์” แลนด์มาร์คแห่งใหม่”, 2561)

ทั้งนี้ ปริมาณเครื่องสำอางนำเข้าที่เพิ่มขึ้นอธิบายได้ว่าผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของเครื่องสำอางนำเข้าว่ามีคุณภาพสูงหรือส่วนประกอบที่ดีกว่าแบรนด์ท้องถิ่นภายในประเทศ (เนตรนพิศ ประทุม, 2554) แต่คุณภาพของเครื่องสำอางนำเข้าแบรนด์ใดหรือประเภทใดที่จะสามารถชักจูงผู้บริโภคได้นั้นจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการ และการตลาดเข้ามาช่วย เช่น กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) เนื่องจากอิทธิพลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถสร้างผลกระทบต่อธุรกิจนำเข้าเครื่องสำอางอย่างมากและเป็นรูปแบบกลยุทธ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกพื้นที่ และสร้างกระแสการบอกต่อกันผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้นในยุคที่การสื่อสารทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ Chat-Application หรือ Email ซึ่งการสื่อสารทั้งหมดที่กล่าวมามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (พัชรารวรรณ จันรัตนวิวัฒน์, 2559) โดยจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านการทดลองใช้จริงและมาบอกเล่าประสบการณ์แบบปากต่อปากผ่านทาง Chanel ต่าง ๆ เช่น YouTube, Facebook, Instagram ยกตัวอย่างเพจ Soundtiss จะนำเครื่องสำอางมารีวิวสอนแต่งหน้าสรรพคุณต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ โดยจะรีวิวผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตามที่ผู้สนับสนุนได้จ้างมาและหากผลิตภัณฑ์ใดได้รับความนิยม และเป็นที่ถูกกล่าวถึงอย่างแพร่หลายจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างสูง (Jalilvand, Esfahani & Samiei, 2011) จากข้อข้างต้นสามารถระบุได้ว่ากลยุทธ์ปากต่อปาก (WOM) เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าที่เป็นร้านค้า Multi-brand เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อนำกลยุทธ์ปากต่อปากมาใช้กับการสื่อสารผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ซึ่งจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มขึ้นไปอีก

หลังจากที่ได้ค้นคว้าและทำการศึกษากลยุทธ์แบบปากต่อปาก (WOM) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น เรื่อง กลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ธัญญรัตน์ เนื่อนิมวัฒนา (2559) เรื่อง การเปิดรับตราสินค้าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเชื่อถือสินค้าไพรเวทแบรนด์ ของ อำพล นววงศ์เสถียร (2561)

เรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พัชราวรรณ จันรัตนวิวัฒน์ (2559) ค้นพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถสร้างผลกระทบต่อแรงจูงใจในการซื้อบริการ และผลิตภันท์ได้ไม่มากนักน้อย และถึงแม้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) จะเป็น กลยุทธ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายแต่ประสิทธิผลของกลยุทธ์นี้สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ทั้งทางบวกและทางลบ (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2555) เนื่องจากการสื่อสารที่สามารถ แพร่กระจายได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเฉพาะเมื่อผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภันท์ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเห็นว่ายังมีช่องว่างในคั่นคว้าและศึกษาเพราะยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาถึง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภันท์ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยเชื่อมั่นว่าในอนาคตตลาดนำเข้าเครื่องสำอางมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีกและมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ จากข้อมูลที่กำลังมาข้างต้นส่งผลให้ผู้ประกอบการหันมาใช้กลยุทธ์ ต่าง ๆ ทั้งในด้านราคา คุณภาพของสินค้า และด้านอื่น ๆ เพื่อชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่า มหาศาลในประเทศ ดังนั้น การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภันท์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand จะก่อให้เกิด ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางนำเข้าจากร้าน Multi-Brand ในการดำเนินงานกำหนดทิศทาง ปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ กลยุทธ์ด้านการตลาด และกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ เพื่อสร้างโอกาสในทางธุรกิจให้แก่การลงทุนที่สนใจจะเข้ามาลงทุนในตลาดนี้ และให้สามารถตอบสนองความต้องการและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากร้าน Multi-Brand เพิ่มมากขึ้น

จากข้างต้นที่กำลังกล่าวมาพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมนี้จะใช้กลยุทธ์ปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ คือ กลยุทธ์ที่ธุรกิจส่วนใหญ่ใช้กันแต่ยังไม่พบว่าม้งานวิจัยที่เคยศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์ ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภันท์เครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการวิจัยครั้งนี้ จะมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดของธุรกิจมากขึ้นและสามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ ในเรื่องกลยุทธ์แบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มากนักน้อย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์แบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกลยุทธ์แบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 นักการตลาด นักวางแผน และผู้ประกอบการ ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมประเภทเครื่องสำอางนำเข้าภายใต้ธุรกิจร้านค้า Multi-brand สามารถนำผลของงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับตนเองเพื่อสร้างอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

1.3.2 ผู้ประกอบการสามารถทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติต่อกลยุทธ์แบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้

1.3.3 ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ในเรื่องกลยุทธ์แบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากยังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับหัวข้อนี้โดยตรง

1.3.4 งานวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่ต้องการจะศึกษากลยุทธ์แบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ได้ไม่มากนัก โดยผู้ทำวิจัยหวังว่าผู้อ่านจะสามารถนำไปต่อยอดกับงานวิจัยอื่นได้ในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สมมติฐานในการวิจัย
- 2.5 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การติดต่อสื่อสารของมนุษย์ในยุคปัจจุบันนั้นสามารถแพร่กระจายข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ทั้งถึง และกว้างขวางมากกว่าในอดีต โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เช่น ทางอีเมล ทางวิดีโอออนไลน์ หรือทางระบบเครือข่ายออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งมักจะมีลักษณะอยู่ในรูปแบบปากต่อปาก ช่องทางการสื่อสารข้างต้นสามารถทำการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการขายแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้

ธัญญารัตน์ เหนื่อนิมวัฒนา (2559) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารที่มีอำนาจเพราะอันเนื่องมาจากผู้บริโภคได้ทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าจึงมีการบอกต่อทำให้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์นั้นแพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็ว

รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

1) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet Word of Mouth) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ซึ่งอาจทำได้ในรูปของคลิปวิดีโอ แอดแวร์ เกมในแบบแฟลช ซอฟต์แวร์ เกี่ยวกับแบรนด์ ข้อความหรือภาพ ผู้คนในยุคปัจจุบันมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังนั้น การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็วและแพร่หลาย ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ ทำให้มีการโฆษณาเกิดขึ้นอย่างมากมาย (นิตนา ฐานิตธนกร, 2555 อ้างใน ภพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์พัฒนานนท์, 2558, หน้า 94) ซึ่งทางร้านเครื่องสำอาง Multi-Brand ได้ทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยข้อความและรูปภาพผ่านทางเว็บไซต์ ทำให้ผู้ที่เข้ามาเข้าชมสามารถนำไปบอกต่อปากต่อปากกับคนรู้จัก เพื่อน และครอบครัว เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าทางร้านเครื่องสำอาง

Multi-Brand

2) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอีเมล (E-Mail Word of Mouth) หมายถึง การทำการตลาดด้วยอีเมลเป็นการทำการตลาดที่เฉพาะกลุ่ม ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเท่านั้น ถ้าผู้บริโภคสนใจในตัวผลิตภัณฑ์จะตอบรับข้อมูลสินค้าและบริการที่สนใจด้วยตนเอง ซึ่งการทำการตลาดด้วยอีเมลมีผลตอบสนองโดยเฉลี่ยร้อยละ 10-15 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการทำการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ (จันทรรัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2556) ร้านเครื่องสำอาง Multi-Brand ได้ทำการส่งอีเมลไปหาลูกค้าที่สมัครสมาชิกบนเว็บไซต์กับทางร้านเครื่องสำอาง Multi-Brand ซึ่งในอีเมลจะบอกถึงโปรโมชั่นจากร้านและผลิตภัณฑ์ที่ถูกค่าได้สนใจเป็นพิเศษ

3) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านวิดีโอ (VDO Word of Mouth) หมายถึง การทำการตลาดผ่านคลิปวิดีโอ ซึ่งวิธีการนี้ถือเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง โดยการอัปโหลดวิดีโอที่ถ่ายมาลงบนอินเทอร์เน็ต วิดีโอที่ถ่ายมานั้นอาจจะเกิดจากความตั้งใจหรือความไม่ตั้งใจก็ได้ ซึ่งถ้าวิดีโอได้รับความนิยมจากคนทั่วไปที่รับชมจะทำให้เกิดการบอกต่อขึ้น มีการส่งต่อวิดีโอให้กับผู้อื่น ซึ่งเว็บไซต์ที่นิยมในการอัปโหลดวิดีโอ นั่นคือ ยูทูบ (YouTube) (จันทรรัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2556) ตัวอย่างเช่น Minimay Blog เป็นช่องทางยูทูบที่ได้รับความนิยมพอสมควร เกี่ยวกับการรีวิวการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อต่าง ๆ ซึ่งจะบอกถึงวิธีใช้เครื่องสำอาง ข้อดีข้อเสียของเครื่องสำอาง และวิธีการเก็บรักษาเครื่องสำอาง

4) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word of Mouth) หมายถึง การที่มีผู้สื่อสารตอบโต้กันบนเว็บไซต์จนเกิดเป็นเครือข่ายสังคมหรือชุมชนที่มีการเชื่อมโยงกันจนกลายเป็นเครือข่าย (Network) ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังทั่วโลก ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ทวิตเตอร์ (Twitter) และ อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ข้างต้นที่กล่าวมาเหมาะสำหรับการสร้างแบรนด์สินค้ามากกว่าการขายสินค้า เพราะแบรนด์สินค้าที่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเองจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ในการส่งเสริมการขาย รวมไปถึงการดึงดูดลูกค้าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (จันทรรัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2556) ตัวอย่างเช่น เพจเฟซบุ๊กที่ชื่อว่า Soundtiss จะนำผลิตภัณฑ์มา รีวิวผ่านทางเฟซบุ๊ก บอกสรรพคุณข้อดีและข้อเสีย ความแตกต่างในแต่ละยี่ห้อของสินค้า

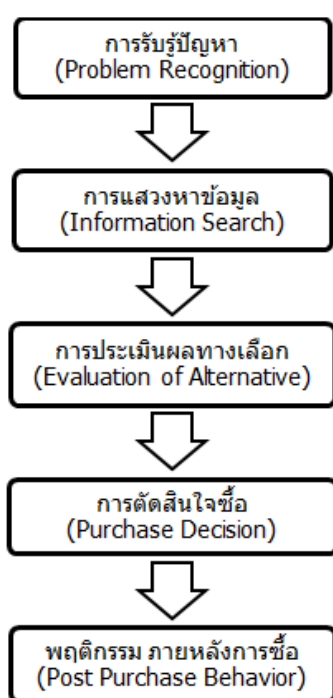
2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการดังกล่าวด้วยการเลือกสินค้าหรือ

บริการจากข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์นั้น การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) ในการตัดสินใจของผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 145)

ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน



ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

บุคคลที่รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่รู้สึกว่าจะดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนามากกว่าสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริงของแต่ละบุคคลที่มีสาเหตุแตกต่างกัน

2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

ผู้บริโภคต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

- 2.1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น
- 2.2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดจำหน่ายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย
- 2.3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 2.4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภค (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการทดลองใช้การลองสัมผัสและตรวจสอบ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการแสวงหาข้อมูลแล้วก็จะนำมาประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและศัตรูเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว โดยขึ้นอยู่กับโดยการเลือกซื้อสินค้าอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อถือและไว้วางใจในตราสินค้า ประสบการณ์ของผู้บริโภค และสถานการณ์ที่ผ่านมา เพื่อช่วยประเมินทางเลือกทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

ผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจในการเลือกผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน โดยผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากและใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนาน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในการบริโภคอาจจะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะทราบถึงข้อดีของสินค้าแล้วทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อผู้ประกอบการได้เนื่องจากการบอกต่อกัน ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลง หรืออาจทำให้ลูกค้ารายใหม่ลดลงตามไปด้วย

เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความต้องการผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้นเพื่อหาทางตอบสนองต่อความต้องการของตน เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจและทำการประเมินทางเลือกในทางต่างๆ หลังจากทีผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจเลือกในสิ่งทีตนมีความพึงพอใจมากที่สุด แล้วหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์นั้น

หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะจดจำและไม่ทำการบริโภคซ้ำ แต่หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคคาดหวังผู้บริโภคจะทำการบริโภคซ้ำ รวมถึงการบอกต่อทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ต่อไป

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทร์รัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค พบว่า ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์และวิดีโอออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค แต่ด้านอีเมลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

ณัฐพร พลไชย (2556) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20–30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และพนักงานบริษัท มีความนิยมในการสืบค้นข้อมูลแบบปากต่อปากผ่านทางเว็บไซต์ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใ้มากที่สุดคือ ยี่ห้อฮอนด้า ที่ราคา ระหว่าง 50,001–100,000 บาท โดยเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์คือ ราคาที่เหมาะสม มีผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และทางวิดีโอออนไลน์ และปัจจัยสร้างแบรนด์ 3 มิติ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ และด้านการสร้างความเชื่อสัตย์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 48.4 ในขณะที่ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต ทางอีเมล และทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กนกวรรณ สันธิโร (2558) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากด้านการตลาดปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.863 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

0.05 คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ซึ่งพบว่าด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทาง อินเทอร์เน็ต ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางสังคมออนไลน์ และคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร

บุหงา ชัยสุวรรณ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมนับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับ ความสนใจเป็นอย่างสูง เนื่องจากเหตุผลหลายประการ อาทิ จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมที่เพิ่มมากขึ้น ลักษณะของผู้บริโภคที่เกิดมาในยุคอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนมาเป็นโพรซูเมอร์ (Prosumer) ที่มีความต้องการในการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการกับเจ้าของสินค้า และเลือกซื้อสินค้า โดยเชื่อถือคำแนะนำจากเครือข่ายเพื่อน ๆ มากกว่าโฆษณา และคุณลักษณะของสื่อสังคมที่เอื้อให้เกิด การเชื่อมต่อระหว่างกัน (Connectivity) จนขยายเติบโตออกไปเป็นชุมชนของผู้ใช้สื่อสังคมขนาดใหญ่ การมีบทสนทนา (Conversations) เปิดพื้นที่แลกเปลี่ยนความสนใจต่าง ๆ กัน การที่ผู้ใช้สามารถ สร้างเนื้อหาเองได้ (User-Generated Content: UGC) รวมทั้งการมีความร่วมมือ (Collaboration) การที่สมาชิกในชุมชนหลาย ๆ คนจะได้ร่วมมือกันสร้างสรรค์เนื้อหาต่าง ๆ ซึ่งล้วนตอบสนอง ความต้องการของมนุษย์เราที่ชอบแสดงออกด้วยการสร้าง (Create) และแบ่งปัน (Share) เนื้อหานั้น ให้คนอื่น ๆ เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมจึงเป็นกลยุทธ์ที่สามารถ ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ สร้างการตระหนักรู้ให้เพิ่มขึ้น กระตุ้นให้เกิด ความต้องการส่งเสริมการตลาดลงใช้ ช่วยอำนวยความสะดวก สร้างความจงรักภักดี ด้วยการเป็นพื้นที่ให้ ผู้บริโภคเข้ามามีปฏิสัมพันธ์และสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้านั้นอย่างกว้างขวางผ่านการออกแบบ เนื้อหาที่สามารถสร้างประสบการณ์ของผู้รับสารในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมนั้น ๆ อย่างมีส่วนร่วม จนเกิดเป็นกระแสการบอกต่อแบบปากต่อปาก และการสื่อสารแบบไวรัล อีกทั้งนำไปสู่การมี ความเชื่อมโยงผสานพื้นที่ของการสื่อสารระหว่างสื่อซื้อ สื่อที่ได้รับ และสื่อที่เป็นเจ้าของอีกด้วย

สุทธิธิดา จันทรโอกุล (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าระดับของ ความผูกพันใกล้ชิดมีผลอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปาก ต่อปาก และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการยอมรับข้อมูลของ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการยอมรับข้อมูลของการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจ ซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศุภวิชญ์ ยอดน้ำคำ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบจาก การการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อความรู้ในตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และ ความตั้งใจซื้อซ้ำ: การศึกษาตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในประเทศไทย พบว่า eWOM

ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ การรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญในภาพรวม แต่ไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าวในกลุ่มผู้ครอบครองรถยนต์ตราสินค้าฮอนด้า ยิ่งไปกว่านั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งความสัมพันธ์กับตราสินค้ายังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

Yang (2559) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครของชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์การท่องเที่ยว และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคล โดยที่ประสบการณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคล และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ ส่วนภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวและการแสวงหาความแปลกใหม่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน

ธัญญารัตน์ เนื่องมวัฒนา (2559) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศหญิง มีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ 33 ปี สถานภาพโสด มีสมาชิกภายในครอบครัว 4 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ปากต่อปากโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่ากลยุทธ์ปากต่อปากด้านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านคำแนะนำและด้านประสบการณ์ส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พัชรารวรรณ จันรัตนาวีวัฒน์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับที่ 0.05 ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับที่ 0.05

อำพล นววงศ์เสถียร (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับตราสินค้าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเชื่อถือสินค้าไพรเวทแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจของลูกค้า การเปิดรับตราสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความเชื่อถือในสินค้าไพรเวทแบรนด์ สำหรับข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้ นักการตลาด ควรสร้างความเชื่อถือในสินค้าไพรเวทแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ สร้างการเปิดรับตราสินค้าไพรเวทแบรนด์และความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นผลให้ธุรกิจสามารถ สร้างผลกำไรจากสินค้าไพรเวทแบรนด์ได้ในระยะยาว

2.4 สมมติฐานในการวิจัย

ในการศึกษากลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

2.4.1 กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.1.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคนเขตกรุงเทพมหานคร

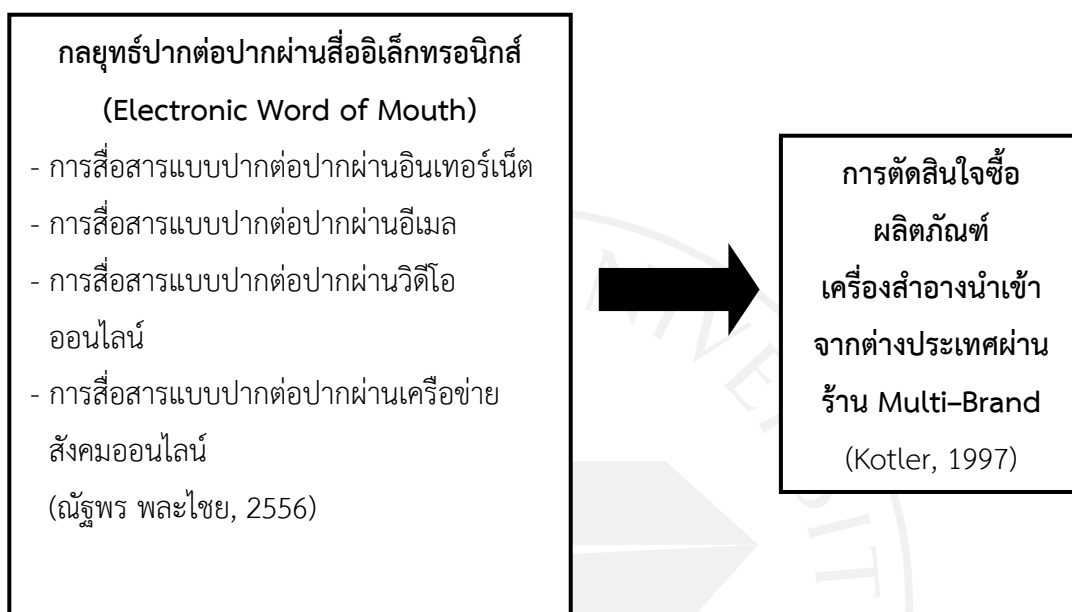
2.4.1.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอีเมลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคนเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.1.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านวิดีโอออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคนเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.1.4 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคนเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 การออกแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาทดสอบเครื่องมือ และแปลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 45 ล้านคน (“ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น”, 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศหญิงและชายที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากจำนวนผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงไม่สามารถทราบค่าประชากรอย่างชัดเจน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จึงใช้สุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้าที่มีจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านร้าน Multi-Brand และเป็นห้างที่มีความนิยมที่กลุ่มเป้าหมายเดินทางไปเป็นอันดับ 1 คือ ห้างสยามพารากอน (“5 อันดับ ห้างในกรุงเทพ ที่ดีที่สุด”, 2560) โดยจะสอบถามเฉพาะเพศหญิง อายุเกิน 20 ปี เป็นคนไทยที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านร้าน Multi-Brand จากสื่อออนไลน์ และรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสื่อออนไลน์เท่านั้น จึงจะมีการแจกแบบสอบถามให้จนครบตามจำนวนที่กำหนด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิดการศึกษา และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามาเป็นแนวทางในการสร้าง

แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Check List เลือกตอบเพียง 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ ช่วงวัน/ เวลา หรือสถานการณ์ในการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าผ่านร้าน Multi-Brand ได้แก่ ประเภทเครื่องสำอาง ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ที่อิทธิพลในการซื้อ ช่องทางที่ซื้อประจำ ยี่ห้อที่ซื้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Check List เลือกตอบเพียง 1 ข้อ และเหตุผลที่เลือกใช้ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Check List เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ปากต่อปาก แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอีเมล การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์แบ่งระดับความคิดเห็นส่วนที่ 3 และ 4 โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- | | | | |
|---|-------|---------|--------------------|
| 1 | คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 2 | คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 3 | คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 4 | คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 5 | คะแนน | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจการใช้บริการ ดังนี้

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

คะแนนเฉลี่ย

1.00–1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81–2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
2.61–3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
3.41–4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
4.21–5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมอื่น ๆ

3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถาม

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม ความสอดคล้องของเนื้อหา และความชัดเจนของคำถาม พร้อมเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เนื้อหาครอบคลุมตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำเรียบร้อยแล้ว นำไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น โดยทำการแจกแบบสอบถามเพื่อทำการทดสอบก่อนปฏิบัติจริง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach Alpha Analysis Test) ซึ่งค่าที่ได้รวมเท่ากับ 0.914 โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha Analysis Test)

ตัวแปร	จำนวน ข้อ	ค่าความ เชื่อมั่น (n = 40)	ค่าความ เชื่อมั่น (n = 400)
ข้อมูลปัจจัยด้านกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	20	0.893	0.898
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต	5	0.772	0.789
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอีเมล	5	0.822	0.834
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านวิดีโอออนไลน์	5	0.854	0.823
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	5	0.879	0.817
ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์	5	0.759	0.792

3.5 สถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

สถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้แบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

3.5.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัย คือ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรจะใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ได้แก่ กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ส่วนการใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอีเมล ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านวิดีโอออนไลน์ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้ และกลยุทธ์ปากต่อปาก

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับแต่ละสมมติฐาน

เพื่อความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงนำเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	=	จำนวน
Mean	=	ค่าเฉลี่ย
S.D.	=	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	=	ค่าสถิติ
Sig.	=	ค่า p-value

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้ และกลยุทธ์ปากต่อปาก

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1: การแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	90	22.5
หญิง	310	77.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาอันดับที่สองเป็นเพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ตารางที่ 4.2: การแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	244	61.0
30-39 ปี	121	30.3
40-49 ปี	15	3.8
50-59 ปี	17	4.3
มากกว่าหรือเท่ากับ 60 ปี	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาอันดับที่สองมีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 อันดับที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อันดับที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอันดับสุดท้ายคือมีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 60 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.3: การแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	339	84.8
สมรส	58	14.5
หม้าย/ แยกกันอยู่	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมาอันดับที่สองมีสถานภาพการสมรส จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอันดับสุดท้ายคือมีสถานภาพหม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.4: การแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	62	15.5
เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	56	14.0
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	14	3.5
พนักงานบริษัทเอกชน	195	48.8
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนอันดับที่ 1 จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาอันดับที่สองเป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อันดับที่สามเป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับที่สุดสี่เป็นเจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอันดับสุดท้ายคือแม่บ้าน/ พ่อบ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.5: การแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	54	13.5
15,001–25,000 บาท	138	34.5
25,001–35,000 บาท	144	36.0
35,001–45,000 บาท	31	7.8
45,001–55,000 บาท	12	3.0
55,001 บาทขึ้นไป	21	5.3
รวม	274	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001–35,000 บาท อันดับที่ 1 จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาอันดับที่สองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001–25,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 อันดับที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อันดับที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001–45,000 บาทจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อันดับที่ทำมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอันดับสุดท้ายคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001–55,000 บาทจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.6: การแสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7.0
ปริญญาตรี	309	77.3
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาอันดับที่สองมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอันดับสุดท้ายคือมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ ช่วงวัน/ เวลา หรือสถานการณ์ ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าผ่านร้าน Multi-Brand

ตารางที่ 4.7: การแสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand

ช่องทางที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์ (Website)	64	16.0
เว็บบอร์ด (Web Board)	7	1.8
บล็อก (Block)	18	4.5
อีเมล (E-mail)	3	0.8
อินสตาแกรม (Instagram)	70	17.5
เฟซบุ๊ก (Facebook)	159	39.8
ยูทูบ (YouTube)	62	15.5
ไลน์ (Line)	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นอันดับ 1 จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาอันดับสองเป็นอินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อันดับสามเป็นเว็บไซต์ (Website) จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อันดับสี่เป็นยูทูบ (YouTube) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับห้าเป็นบล็อก (Block) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อันดับหกเป็นไลน์ (Line) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อันดับเจ็ดเป็นเว็บบอร์ด (Web Board) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอันดับสุดท้ายเป็นอีเมล (E-mail) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.8: การแสดงจำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
นำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand

ประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	91	22.8
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	150	37.5
ผลิตภัณฑ์เพื่อปกปิด	39	9.8
ผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมเติมแต่ง	120	30.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาอันดับสองเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมเติมแต่ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อันดับที่สามเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และอันดับสุดท้ายเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อปกปิด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: การแสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand

ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน	217	54.3
2-3 ครั้ง/เดือน	171	42.8
4-5 ครั้ง/เดือน	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาอันดับที่สองเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และอันดับสุดท้ายเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ 4-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.10: การแสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	83	20.8
1,001-2,000 บาท	202	50.5
2,001-3,000 บาท	75	18.8
3,001-4,000 บาท	23	5.8
4,001-5,000 บาท	11	2.8
5,001 บาท ขึ้นไป	6	1.5
รวม	274	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 1,001–2,000 บาท เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาอันดับที่สองต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อันดับที่สาม 12,001–3,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อันดับทีสี่ 3,001–4,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อันดับทีห้า 4,001–5,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอันดับสุดท้าย 5,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.11: การแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand มากที่สุด

ผู้ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แฟน/ คนรัก	50	12.5
เพื่อน/ คนรู้จัก	191	47.8
บุคคลในครอบครัว	39	9.8
บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง	110	27.5
อื่น ๆ (ระบุ)	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพื่อน/ คนรู้จัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาอันดับที่สองบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อันดับทีสามแฟน/ คนรัก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับทีสี่บุคคลในครอบครัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และอันดับสุดท้ายอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ได้แก่ พนักงานขาย และ YouTuber/ Blogger

ตารางที่ 4.12: การแสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ที่ซื้อประจำ

ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ซื้อประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคาน์เตอร์/ ร้านเครื่องสำอาง	103	25.8
เคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า	195	48.8
แบรนด์เครื่องสำอางออนไลน์	102	25.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประจำที่เคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้าเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาอันดับที่สอง เคาน์เตอร์/ ร้านเครื่องสำอาง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และอันดับสุดท้ายแบรนด์เครื่องสำอางออนไลน์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

ตารางที่ 4.13: การแสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อหรือแบรนด์ที่เลือกซื้อประจำ

ยี่ห้อหรือแบรนด์ที่เลือกซื้อประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
REVLON	55	13.8
Sephora	143	35.8
Estee	73	18.3
Ulta Beauty	7	1.8
BH Cosmetics	2	0.5
LipSense	13	3.3
Wet n Wild	19	4.8
Milk Makeup	17	4.3
Fenty Beauty	14	3.5
Benefit Cosmetics	20	5.0
อื่น ๆ (ระบุ)	37	9.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อประจำของ Sephora เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาอันดับที่สอง Estee จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อันดับที่สาม REVLON จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อันดับที่ยี่อื่น ๆ ได้แก่ Maybelline, Tarte, Dior และ Kiehl's จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อันดับที่ยี่ห้า Benefit Cosmetics จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อันดับที่ยี่หก Wet n Wild จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อันดับที่ยี่เจ็ด Milk Makeup จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อันดับที่ยี่แปด Fenty Beauty จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อันดับที่ยี่เก้า LipSense จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 อันดับที่ยี่สิบ Ulta Beauty จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอันดับสุดท้าย BH Cosmetics จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.14: การแสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาที่เหมาะสม	66	16.5
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	31	7.8
ชื่อเสียงของแบรนด์	61	15.3
มาตรฐานและคุณภาพของแบรนด์	210	52.5
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	20	5.0
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะมาตรฐานและคุณภาพของแบรนด์เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาอันดับที่สองราคาที่เหมาะสม จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อันดับที่ยี่สามชื่อเสียงของแบรนด์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อันดับที่ยี่สี่ภาพลักษณ์ของแบรนด์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อันดับที่ยี่ห้ากิจกรรมส่งเสริมการขาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอันดับสุดท้ายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.15: การแสดงจำนวนและร้อยละของร้านที่เลือกซื้อเป็นประจำ

ร้านที่เลือกซื้อเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Boots	3	0.8
Sephora	141	35.3
Matsumoto Kiyoshi	5	1.3
Beautrium	15	3.8
ESTEE	12	3.0
EVE&BOY	94	23.5
LAZADA	10	2.5
WATSON	44	11.0
CENTRAL	24	6.0
อื่น ๆ (ระบุ)	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อร้าน Sephora ประจำเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาอันดับที่สอง EVE&BOY จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อันดับที่สาม อื่น ๆ ได้แก่ Kiehl's และ Beauty 24 จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อันดับสี่ WATSON จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อันดับห้า CENTRAL จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อันดับหก Beautrium จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 อันดับเจ็ด ESTEE จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อันดับแปด LAZADA จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อันดับเก้า Matsumoto Kiyoshi จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอันดับสุดท้าย Boots จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.16: การแสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจากร้านในตารางที่ 4.15

สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น่าเชื่อถือ	36	9.0
ภาพลักษณ์ของร้าน	33	8.3
ชื่อเสียงของร้าน	8	2.0
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	38	9.5
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	21	5.3
สะดวก	106	26.5
คุณภาพผลิตภัณฑ์	88	22.0
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	48	12.0
อื่น ๆ (ระบุ)	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจากร้านในตารางที่ 4.15 เพราะสะดวกเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาอันดับที่สองคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อันดับที่สามสินค้าให้เลือกหลากหลาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อันดับที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อันดับที่ทำน่าเชื่อถือ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อันดับที่มีภาพลักษณ์ของร้าน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อันดับที่เหลืออื่น ๆ ได้แก่ มีผู้แนะนำ และมีพนักงาน มี Tester ให้ทดลองใช้ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อันดับที่มีแปดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอันดับสุดท้ายชื่อเสียงของร้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

4.1.3 ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (S.D)	การแปลค่า
1) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.03	0.522	3
2) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอีเมล	3.62	0.662	4
3) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์	4.15	0.541	1
4) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.15	0.525	2
รวม	3.99	0.434	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย = 3.99 เมื่อพิจารณาปัจจัยกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ค่าเฉลี่ย = 4.15 รองลงมาตามลำดับ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ค่าเฉลี่ย = 4.15 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตค่าเฉลี่ย = 4.03 และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอีเมลค่าเฉลี่ย = 3.62

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลค่า
1) ข้อมูลข่าวสารที่มีการบอกต่อกันของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ	3.99	0.639	5
2) การส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	4.06	0.725	1
3) เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.06	0.720	2
4) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น ครบถ้วนและชัดเจน	4.02	0.730	3
5) การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น สามารถทำให้ท่านมีความต้องการที่จะบอกต่อข้อมูลแก่คนรอบข้าง	4.01	0.729	4
รวม	4.03	0.522	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.03 เมื่อพิจารณาปัจจัยกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น ให้ข้อมูลที่ต้องการ ค่าเฉลี่ย = 4.06 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ย = 4.06 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น ครบถ้วนและชัดเจน ค่าเฉลี่ย = 4.02 การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น สามารถทำให้ท่านมีความต้องการที่จะบอกต่อข้อมูลแก่คนรอบข้าง ค่าเฉลี่ย = 4.01 และข้อมูลข่าวสารที่มีการบอกต่อกันของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ ค่าเฉลี่ย = 3.99

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอีเมล

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอีเมล	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน (S.D)	การแปลค่า
1) ข้อมูลที่ถูกส่งต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ท่านได้รับข้อมูลที่ต้องการ ครบถ้วน	3.73	0.756	2
2) การได้รับอีเมลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ	3.65	0.872	3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอีเมล

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอีเมล	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปลค่า
3) ข้อมูลที่ถูกส่งต่อผ่านทางอีเมลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่ตรงกับ ความต้องการ	3.51	0.918	4
4) ร้าน Multi-Brand หรือแบรนด์สินค้าบอกต่อ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจาก ต่างประเทศผ่านทางอีเมล	3.48	0.858	5
5) ถ้าข้อมูลที่ถูกส่งต่อมาจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ หรือหน่วยงาน/ องค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์นั้นจะทำให้ท่านเกิดความสนใจ	3.74	0.860	1
รวม	3.62	0.662	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอีเมลมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.62 เมื่อพิจารณาปัจจัยกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอีเมลแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ถ้าข้อมูลที่ถูกส่งต่อมาจากบุคคลที่น่าเชื่อถือหรือหน่วยงาน/ องค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นจะทำให้ท่านเกิดความสนใจ ค่าเฉลี่ย = 3.74 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ข้อมูลที่ถูกส่งต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ท่านได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ค่าเฉลี่ย = 3.73 มีการได้รับอีเมลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ค่าเฉลี่ย = 3.65 ข้อมูลที่ถูกส่งต่อผ่านทางอีเมลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ ค่าเฉลี่ย = 3.51 และร้าน Multi-Brand หรือแบรนด์สินค้าบอกต่อข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านทางอีเมล ค่าเฉลี่ย = 3.48

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลค่า
1) การบอกต่อข้อมูลผ่านทางวิดีโอออนไลน์ สามารถดึงดูดความสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านได้เป็นอย่างดี	4.07	0.672	5
2) การสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ช่วยกระตุ้นความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	4.21	0.696	2
3) การที่ผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ทำวิดีโอออนไลน์ เพื่อบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ผลของการใช้ สถานที่เลือกซื้อ ขั้นตอนการใช้ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ	4.26	0.697	1
4) ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ในวิดีโอออนไลน์ที่มีผู้เข้าชมจำนวนมากและมีบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างมากมาย ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ	4.07	0.750	4
5) เมื่อได้ชมวิดีโอออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ทำให้นำเสนอข้อมูลแก่คนรอบข้างได้ง่าย	4.16	0.718	3
รวม	4.15	0.541	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.15 เมื่อพิจารณาปัจจัยกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การที่ผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ทำวิดีโอออนไลน์ เพื่อบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ผลของการใช้สถานที่เลือกซื้อ ขั้นตอนการใช้ทำให้ท่านเกิดความสนใจ ค่าเฉลี่ย = 4.26 รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุดคือ

การสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ช่วยกระตุ้นความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย = 4.21 ลำดับต่อไปอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เมื่อได้ชมวิดีโอออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ทำให้น่าสนใจข้อมูลแก่คนรอบข้างได้ง่าย ค่าเฉลี่ย = 4.16 ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ในวิดีโอออนไลน์ที่มีผู้เข้าชมจำนวนมาก และมีบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างมากมาย ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย = 4.07 และการบอกต่อข้อมูลผ่านทางวิดีโอออนไลน์ สามารถดึงดูดความสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย = 4.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลค่า
1) การให้ข้อมูลด้าน ราคา รูปแบบ วัตถุประสงค์ ประสิทธิภาพจากผู้ใช้งานที่ถูกลงต่อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วยดึงดูดความสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	4.20	0.643	2
2) การส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์กว้างขวางและหลากหลาย	4.12	0.688	4
3) การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้	4.15	0.652	3
4) การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือญาติพี่น้อง สามารถดึงดูดความสนใจ	4.24	0.702	1
5) การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยบุคคลผู้มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับในสังคม	4.06	0.767	5
รวม	4.15	0.525	

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.15 เมื่อพิจารณาปัจจัยกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือญาติ พี่น้อง สามารถดึงดูดความสนใจ ค่าเฉลี่ย = 4.24 รองลงมาอยู่ในระดับมากตามลำดับ การให้ข้อมูลด้าน ราคา รูปแบบ วัตถุประสงค์ ประสบการณ์จากผู้ใช้งานที่ถูกส่งต่อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วยดึงดูดความสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย = 4.20 การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ ค่าเฉลี่ย = 4.15 การส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์กว้างขวางและหลากหลาย ค่าเฉลี่ย = 4.12 และการบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในสังคม ค่าเฉลี่ย = 4.06

4.1.4 ระดับความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลค่า
1) เมื่อเครื่องสำอางของท่านกำลังจะหมดหรือท่านมีความต้องการซื้อจากการได้รับอีเมล หรือได้เห็นข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น	4.24	0.666	4
2) มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากบุคคลใกล้ชิด ผู้ที่มีประสบการณ์ เว็บไซต์ หรือเว็บบอร์ดต่าง ๆ	4.24	0.702	3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลค่า
3) เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด	4.30	0.694	1
4) พิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากเข้ารับการใช้บริการ เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในครั้งต่อไป	4.21	0.668	5
5) เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแล้วเกิดความพึงพอใจ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้วย	4.26	0.647	2
รวม	4.25	0.499	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.25 เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์ในแต่ละข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ค่าเฉลี่ย = 4.30 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแล้วเกิดความพึงพอใจ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้วย ค่าเฉลี่ย = 4.26 มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากบุคคลใกล้ชิด ผู้ที่มีประสบการณ์ เว็บไซต์ หรือเว็บบอร์ดต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย = 4.24 เมื่อเครื่องสำอางของท่านกำลังจะหมด หรือท่านมีความต้องการซื้อจากการได้รับอีเมล หรือได้เห็นข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น ค่าเฉลี่ย = 4.24 และพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากเข้ารับการใช้บริการ เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในครั้งต่อไป ค่าเฉลี่ย = 4.21

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับแต่ละสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วย Multiple Regression Analysis

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ กลุ่มற்பปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป

คะแนนดิบ

Beta (β) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละ

ค่าที่อยู่ในสมการ

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มற்பปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอีเมลล์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านวิดีโอออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มีผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.23: แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่างกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand				
	B	Std.	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.143	.170		6.723	.000
กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	.779	.042	.677	18.375	.000

$R = .677$, $R^2 = .459$, Adjusted R Square = .458, SEE = .36766, F = 337.630, Sig. = .000

จากตารางที่ 4.23 พบว่า Adjusted R Square = 0.458 สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นผลมาจากปัจจัยกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวม 45.8% ส่วนที่เหลืออีก 54.2% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่ากลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.667 หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ปัจจัยกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมมีผลมากขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.667

เมื่อวิเคราะห์ตัวแปรอิสระของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ตารางที่ 4.24: แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยและค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานระหว่างกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand				
	B	Std.	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.895	.151		5.939	.000
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต	.205	.041	.214	4.944	.000
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอีเมล	-.043	.027	-.058	-1.623	.105
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านวิดีโอออนไลน์	.154	.040	.167	3.824	.000
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	.493	.042	.519	11.856	.000

$R = .767$, $R^2 = .589$, Adjusted R Square = .584, SEE = .32182, F= 141.280, Sig. = .000

จากตารางที่ 4.24 พบว่า Adjusted R Square = 0.584 สรุปได้ว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากปัจจัยกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้านทั้ง 4 ด้าน 58.4% ส่วนที่เหลืออีก 41.6% เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

สมมติฐานที่ 2 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.24 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่ากลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.214 หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ปัจจัยกลยุทธ์ปากต่อปากผ่าน

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ตมีผลมากขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 0.214

สมมติฐานที่ 3 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอีเมลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.24 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่ากลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอีเมลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านวิดีโอออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.24 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่ากลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านวิดีโอออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.167 หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านวิดีโอออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ปัจจัยกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านวิดีโอออนไลน์มีผลมากขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 0.167

สมมติฐานที่ 5 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4.24 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่ากลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.519 หมายความว่า ปัจจัยกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ ปัจจัยกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลมากขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเคลื่อนที่เพิ่มขึ้น 0.519

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.25: ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐานที่ 1
สมมติฐานที่ 2 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐานที่ 2
สมมติฐานที่ 3 ด้านการสื่อสารผ่านอีเมลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3
สมมติฐานที่ 4 ด้านการสื่อสารผ่านวิดีโอออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐานที่ 4
สมมติฐานที่ 5 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐานที่ 5

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1) เพื่อศึกษากลยุทธ์แบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อกลยุทธ์แบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand

3) เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน มีบทสรุปที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษากลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ ช่วงวัน/ เวลา หรือสถานการณ์ในการซื้อ เครื่องสำอางนำเข้าผ่านร้าน Multi-Brand

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ ช่วงวัน/ เวลา หรือสถานการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 2 ครั้ง/ เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 1,001–2,000 บาท เพื่อน/ คนรู้จัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซื้อผลิตภัณฑ์ประจำที่เคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า แบนด์ที่ซื้อประจำคือ Sephora ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะมาตรฐานและคุณภาพของแบรนด์ที่เลือกร้าน Sephora ประจำมีเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจากร้าน Sephora เพราะสะดวก

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีภาพรวมและรายด้านในระดับมาก ซึ่งความคิดเห็นจะอยู่ในส่วนด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์เป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นส่วนด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต และลำดับสุดท้ายด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอีเมลตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับความเห็นมาก กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเรื่องการส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์เช่น Line, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น ครอบคลุมและชัดเจนการบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์เช่น Line, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น สามารถทำให้ท่านมีความต้องการที่จะบอกต่อข้อมูลแก่คนรอบข้างและข้อมูลข่าวสารที่มีการบอกต่อกันของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ทำให้ท่าน

เกิดความสนใจ ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอีเมล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอีเมลโดยรวมอยู่ในระดับความเห็นมาก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอีเมล ได้แก่ ผู้ถ้าข้อมูลที่ถูกส่งต่อมาจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ หรือหน่วยงาน/ องค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นจะทำให้ท่านเกิดความสนใจข้อมูลที่ถูกส่งต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วนมีการได้รับอีเมลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ทำให้เกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ข้อมูลที่ถูกส่งต่อผ่านทางอีเมลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการและร้าน Multi-Brand หรือแบรนด์สินค้าบอกต่อข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านทางอีเมล ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นมาก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ได้แก่ การที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ทำวิดีโอออนไลน์ เพื่อบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ผลของการใช้ สถานที่เลือกซื้อ ขั้นตอนการใช้ทำให้ท่านเกิดความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ช่วยกระตุ้นความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลำดับต่อไปอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เมื่อได้ชมวิดีโอออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ทำให้น่าเสนอข้อมูลแก่คนรอบข้างได้ง่าย ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ในวิดีโอออนไลน์ที่มีผู้เข้าชมจำนวนมาก และมีการบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างมากมาย ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือและการบอกต่อข้อมูลผ่านทางวิดีโอออนไลน์ สามารถดึงดูดความสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นมาก กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือญาติพี่น้อง สามารถดึงดูดความสนใจ รองลงมาอยู่ในระดับมาก การให้ข้อมูลด้านราคา รูปแบบ วัตถุประสงค์ ประสบการณ์จากผู้ใช้งานจริงที่ถูกส่งต่อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยดึงดูดความสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้การส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์กว้างขวางและหลากหลาย และการบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในสังคมตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์ในแต่ละข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด รองลงมา ได้แก่ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแล้วเกิดความพึงพอใจท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้วย มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากบุคคลใกล้ชิด ผู้ที่มีประสบการณ์ เว็บไซต์ หรือเว็บบอร์ดต่าง ๆ เมื่อเครื่องสำอางของท่านกำลังจะหมดหรือท่านมีความต้องการซื้อจากการได้รับอีเมลหรือได้เห็นข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น และพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากเข้ารับการใช้บริการ เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในครั้งต่อไป ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอีเมลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอีเมลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านวิดีโอออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านวิดีโอออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจ เนื่องจากปัจจุบันการทำการตลาดผ่านคลิปลิงค์ถือเป็นการสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง โดยการอัปโหลดวิดีโอที่ถ่ายมาลงบนอินเทอร์เน็ต ถ้าวิดีโอได้รับความนิยมจากคนทั่วไปจะทำให้เกิดการบอกต่อขึ้น

และส่งต่อวิดีโอให้กับผู้อื่น ซึ่งเว็บไซต์ที่นิยมในการอัปโหลดวิดีโอ คือ ยูทูป (YouTube) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือญาติพี่น้อง สามารถดึงดูดความสนใจโดยให้ข้อมูลด้านราคา รูปแบบ วัตถุประสงค์ และประสบการณ์จากผู้ใช้จริงช่วยดึงดูดความสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น ให้ข้อมูลที่ถูกต้องเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครบถ้วนและชัดเจนและการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอีเมล ได้แก่ ถ้าข้อมูลที่ถูกส่งต่อมาจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ หรือเป็นหน่วยงาน/องค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นจะทำให้เกิดความสนใจ รวมถึงได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน (จันทร์รัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2556) ตัวอย่างเช่น Minimayy Blog เป็นช่องทางยูทูปที่ได้รับความนิยมพอสมควรเกี่ยวกับการรีวิวการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อต่าง ๆ ซึ่งจะบอกถึงวิธีใช้เครื่องสำอาง ข้อดีข้อเสียเครื่องสำอาง และวิธีการเก็บรักษาเครื่องสำอาง รองลงมาเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและผ่านอีเมล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีนของ Yang (2559) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครของชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์การท่องเที่ยว และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคล โดยที่ประสบการณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคล และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับ ส่วนภาพลักษณ์ สถานที่ท่องเที่ยวและการแสวงหาความแปลกใหม่ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการได้รับการส่งต่อและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน ทำให้เกิดความสนใจและการเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะในยุคปัจจุบันมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังนั้น การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต

มีความรวดเร็วและแพร่หลายถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ ทำให้มีการโฆษณาเกิดขึ้นอย่างมากมาย (นิตนา ฐานิตธนากร, 2555 อ้างใน ภพพรหมินทร์ วัชรตม์วัฒนานนท์, 2558, หน้า 94) ซึ่งทางร้านเครื่องสำอาง Multi-Brand ได้ทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้วยข้อความและรูปภาพผ่านทางเว็บไซต์ ทำให้ผู้ที่เข้ามาเข้าชมสามารถนำไปบอกต่อปากต่อปากกับคนรู้จัก เพื่อน และครอบครัว เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าทางร้านเครื่องสำอาง Multi-Brand ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ สันธิโร (2558) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ณิชพร พลไชย (2556) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ตไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอีเมลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลที่ถูกส่งต่อมาจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ หรือหน่วยงาน/องค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น แต่เนื่องจากช่องทางนี้ดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์น้อยกว่าช่องทางอื่นจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยการทำการตลาดด้วยอีเมลี่ผลตอบสนองเฉลี่ยร้อยละ 10-15 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคของ จันทรัตน์ เนาสราญ และ ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2556) พบว่า ด้านอีเมลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชพร พลไชย (2556) ที่ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ทางอีเมลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านวิดีโอออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ทำวิดีโอออนไลน์บอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

เช่น ผลของการใช้ สถานที่เลือกซื้อ ขั้นตอนการใช้ทำให้เกิดความสนใจ รวมถึงการสาธิตวิธีการใช้ ผลิตภัณฑ์ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ทำให้เกิดการกระตุ้นความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น สามารถส่งต่อเพื่อนำเสนอข้อมูลแก่คนรอบข้างได้ง่าย และดึงดูดความสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีที่สุดเพราะปัจจุบันการทำการตลาดผ่านคลิป์วิดีโอถือเป็นการสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง โดยการอัปโหลดวิดีโอที่ถ่ายมาลงบน อินเทอร์เน็ต ถ้าวิดีโอได้รับความนิยมจากคนทั่วไปจะทำให้เกิดการบอกต่อขึ้น และส่งต่อวิดีโอให้กับผู้อื่น ซึ่งเว็บไซต์ที่นิยมในการอัปโหลดวิดีโอคือ ยูทูบ (YouTube) (จันทร์รัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2556) ตัวอย่างเช่น Minimayy Blog เป็นช่องทางยูทูบที่ได้รับความนิยมพอสมควรเกี่ยวกับการรีวิวการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อต่าง ๆ ซึ่งจะบอกถึงวิธีใช้เครื่องสำอาง ข้อดีข้อเสียของเครื่องสำอาง และวิธีการเก็บรักษาเครื่องสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพร พละไชย (2556) ที่ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการได้รับการบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์จากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือญาติพี่น้อง หรือจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับในสังคม โดยการให้ข้อมูลด้านราคา รูปแบบวัตถุดิบ ประสบการณ์จากผู้ใช้งานที่ถูกต้องส่งต่อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถดึงดูดความสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะการที่มีผู้สื่อสารตอบโต้กันบนเว็บไซต์จนเกิดเป็นเครือข่ายสังคมหรือชุมชนที่การเชื่อมโยงกันจนกลายเป็นเครือข่ายที่สามารถเชื่อมโยงไปยังทั่วโลก ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ข้างต้นที่กล่าวมาเหมาะสำหรับการสร้างแบรนด์สินค้ามากกว่าการขายสินค้าเพราะแบรนด์สินค้าที่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเองจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ในการส่งเสริมการขาย รวมไปถึงการดึงดูดลูกค้าจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (จันทร์รัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2556) ตัวอย่างเช่นเพจเฟซบุ๊กที่ชื่อว่า Soundtiss จะนำผลิตภัณฑ์มารีวิวผ่านทางเฟซบุ๊ก บอกสรรพคุณข้อดีและข้อเสียความแตกต่างในแต่ละยี่ห้อของสินค้าซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคของ จันทร์รัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2556) พบว่า ด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของ

ผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ สันธิโร (2558) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านทางสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขต กรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/ หน่วยงาน/ องค์กร/ นักการตลาด ที่ดำเนินการเกี่ยวกับกลยุทธ์ปากต่อปากผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่าน ร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 ผลการศึกษาจากสมมติฐานของกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักการตลาดจะต้องเน้นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของ ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบวิดีโอออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น โดยเป็นข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากผู้มีประสบการณ์จริงด้วยการทำ วิดีโอออนไลน์ เช่น สถานที่เลือกซื้อ การรีวิวการใช้เครื่องสำอางยี่ห้อต่าง ๆ ซึ่งจะบอกถึงวิธีใช้ เครื่องสำอาง ข้อดีข้อเสียเครื่องสำอาง และวิธีการเก็บรักษาเครื่องสำอาง แล้วทำการโฆษณาบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เห็นสื่อประชาสัมพันธ์นี้จนเกิดการบอกต่อ และสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand

5.3.2 ผลการศึกษาจากสมมติฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับการส่งต่อและการประชาสัมพันธ์ข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น ข้อมูลที่ได้รับถูกต้องครบถ้วนชัดเจนทำให้เกิด ความสนใจ รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีประสิทธิภาพเนื่องจากการโฆษณาบน อินเทอร์เน็ตที่มีความรวดเร็วและแพร่หลาย จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางของการจำหน่ายสินค้า บริการ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี

5.3.3 ผลการศึกษาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอีเมลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอีเมลไม่ใช่ส่วนหนึ่งในการสื่อสาร เนื่องจาก งานวิจัยส่วนใหญ่พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอีเมลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

5.3.4 ผลการศึกษาจากสมมติฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านวิดีโอออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์แบบวิดีโอออนไลน์แล้วบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ผลของการใช้ สถานที่เลือกซื้อ ขั้นตอนการใช้ทำให้เกิดความสนใจ รวมถึงการสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ทำให้เกิดการกระตุ้นความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นแก่คนรอบข้างได้ง่าย และสามารถดึงดูดความสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีที่สุด

5.3.5 ผลการศึกษาจากสมมติฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับการบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์จากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือญาติพี่น้อง หรือจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับในสังคม โดยเฉพาะการให้ข้อมูลด้านราคา รูปแบบ วัตถุประสงค์ ประสิทธิภาพจากผู้ใช้งานจริงที่ถูกส่งต่อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถดึงดูดความสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะการที่มีผู้สื่อสารตอบโต้กันบนเว็บไซต์จนเกิดเป็นเครือข่ายสังคมหรือชุมชนที่เชื่อมโยงกันจนกลายเป็นเครือข่ายที่สามารถเชื่อมโยงไปยังทั่วโลก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภค ปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ เพราะงานวิจัยนี้การสำรวจเฉพาะผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยสำรวจครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเจาะจงตามภูมิภาคอื่น ๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือเจาะจงเฉพาะจังหวัด เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น และอื่น ๆ เป็นต้น นำมาเปรียบเทียบกันเพื่อให้เห็นมุมมองที่ชัดเจนและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพราะปัจจุบันมีการใช้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand จำนวนมากขึ้น ทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่หลากหลาย

5.4.2 แนะนำให้มีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพราะในงานวิจัยนี้ศึกษาแต่เชิงปริมาณ ในการวิจัยสำรวจครั้งต่อไปควรเพิ่มการสำรวจเชิงคุณภาพเพื่อสอบถามข้อมูลเชิงลึกที่แบบสอบถามทั่วไปไม่สามารถเก็บข้อมูลได้

5.4.3 แนะนำให้ศึกษาตัวแปรต้นอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรตาม ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand เช่น ส่วนประสมทางการตลาดหรือความพึงพอใจในการให้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ข้อมูล มาสนับสนุนที่มากขึ้น



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ สันธิโร. (2558). การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จันทร์รัตน์ เนาสราญ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2556). การสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค. ใน การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิพรีนธ์ (1991).
- ณัฐพร พลไชย. (2556). อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดัชนีหลักชี้เศรษฐกิจปี 2559 จาก 3 สมาคมอสังหาริมทรัพย์ไทย. (2559). สืบค้นจาก <https://www.terrabbk.com/news/110124>.
- “ไทยแลนด์” แลนด์มาร์คแห่งใหม่ของ “ร้านเครื่องสำอางญี่ปุ่น”. (2561). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/68163>.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). เจาะตลาดสินค้าสุขภาพและความงามในสิงคโปร์. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/singapore-health-products>.
- ธนาคารกรุงไทย. (2560). ตลาดเครื่องสำอาง. สืบค้นจาก <https://sme.ktb.co.th/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&catelId=32&itemId=60>.
- ชญญารัตน์ เนื่อนิมวัฒนา. (2559). กลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เนตรนพิศ ประทุม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า, 2, 173–198.

- พัชรารวรรณ จันรัตนาวีวัฒน์. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในบุคคลดิจิทัล. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 1(1), 86-100.
- รวมร้าน Drug Store ในเมืองไทย. (2557). สืบค้นจาก <https://www.cosmenet.in.th/cosme-intrend/>.
- รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2555). 30 กลยุทธ์ลับพิชิตตลาดเหนือคู่แข่ง (30 Secret Marketing Strategies). นนทบุรี: ชิงค์ ปียอนด์ บุ๊คส์.
- รัตติกาล เงามเงิน. (2558). แผนธุรกิจร้านเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงยุคใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศุภวิชญ์ ยอดน้ำคำ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2559). ผลกระทบจากการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อความรู้ในตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ: การศึกษาตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 7(1), 1-24.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ปี'60: คาดคนกรุงเทพฯ ใช้จ่ายซื้อเครื่องสำอางลดลง--แม้ภาพรวมซบเซา แต่ส่วนใหญ่ไม่ลดการใช้ หันมาปรับพฤติกรรมซื้อแทน (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2857). สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36468.aspx>.
- เศรษฐกิจแย่ แต่ “ตลาดความงาม” ไม่สะเทือน! คนไทยห้วงสวย-หล่อ ดันตลาดพุ่ง 1.54 แสนล้าน. (2560). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/03/beauty-market-in-thailand/>.
- สุพธีธิดา จันทรโอกุล. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2559). *ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมฐานชีวภาพ (Bio-Based Industry) : อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง*. สืบค้นจาก https://sme.go.th/upload/mod_download/Bio_based_Cosmetics_5yrplan-20171110172714.pdf.
- สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2561). *มูลค่าการนำเข้า แยกตามหมวดสินค้าฟุ่มเฟือย มกราคม พ.ศ. 2563 ถึง เมษายน พ.ศ. 2563*. สืบค้นจาก <http://dataservices.mof.go.th/Dataservices/IELuxury>.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2561). การเปิดรับตราสินค้าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเชื่อถือสินค้าไพรเวทแบรนด์. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 7(1), 23–37.
- 4 Retail Landscape ใหม่ พลิกโฉม “ธุรกิจค้าปลีก” ในวันที่เจอคู่แข่งสายพันธุ์ใหม่-ไลฟ์สไตล์เปลี่ยน. (2562). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/4-retail-landscape-changed-retail-industry/>.
- 5 อันดับ ห้างในกรุงเทพ ที่ดีที่สุด. (2560). สืบค้นจาก <https://www.travel141.co.th>.
- ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. (2562). สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-behavior-2019-press-release.html>.
- EVEANDBOY กำไร 150 ล้าน. (2561). สืบค้นจาก <http://www.investorrest.co/business/150-million-eveandboy/>.
- “EVEANDBOY” ฉีกรูปแบบร้านเครื่องสำอางจากที่เคยเห็น. (2560). สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/women/beauty/934793>.
- TMB คาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยขึ้นแท่นเจ้าตลาดอาเซียนไม่ยาก. (2558). สืบค้นจาก <https://mgronline.com/smes/detail/9580000128326>.
- Yang, B. Y. (2559). *การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.





แบบสอบถาม

เรื่อง

“กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
นำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

.....

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท
คณะบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบ
แบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูก
เก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 20-29 ปี

2) 30-39 ปี

3) 40-49 ปี

4) 50-59 ปี

5) มากกว่าหรือเท่ากับ 60 ปี

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หม้าย/ แยกกันอยู่

4. อาชีพ

1) นักเรียน/ นักศึกษา

2) เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ

3) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน

4) พนักงานบริษัทเอกชน

5) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

6) เกษียณอายุ

7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 15,001–25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 25,001–35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 35,001–45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 45,001–55,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 55,001 บาท ขึ้นไป |

6. ระดับการศึกษา

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



ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ช่วงวัน/ เวลา หรือสถานการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าผ่าน
ร้าน Multi-Brand ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

7. ช่องทางใดที่ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่าน
ร้าน Multi-Brand

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เว็บไซต์ (Website) | <input type="checkbox"/> 2) เว็บบอร์ด (Web Board) |
| <input type="checkbox"/> 3) บล็อก (Block) | <input type="checkbox"/> 4) อีเมล (E-mail) |
| <input type="checkbox"/> 5) อินสตาแกรม (Instagram) | <input type="checkbox"/> 6) เฟซบุ๊ก (Facebook) |
| <input type="checkbox"/> 7) ยูทูบ (YouTube) | <input type="checkbox"/> 8) ไลน์ (Line) |
| <input type="checkbox"/> 9) อื่น ๆ (ระบุ) | |

8. ประเภทเครื่องสำอางที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน
Multi-Brand

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด | <input type="checkbox"/> 2) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว |
| <input type="checkbox"/> 3) ผลิตภัณฑ์เพื่อปกปิด | <input type="checkbox"/> 4) ผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมเติมแต่ง |
| <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (ระบุ) | |

9. ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand
ของท่าน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 2 ครั้ง/ เดือน | <input type="checkbox"/> 2) 2-3 ครั้ง/ เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3) 4-5 ครั้ง/ เดือน | <input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 5 ครั้ง/ เดือน |

10. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่าน
ร้าน Multi-Brand

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 1,001-2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 2,001-3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 3,001-4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 4,001-5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 5,001 บาทขึ้นไป |

11. ผู้ที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน
Multi-Brand มากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) แฟน/ คนรัก | <input type="checkbox"/> 2) เพื่อน/ คนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> 3) บุคคลในครอบครัว | <input type="checkbox"/> 4) บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ (ระบุ) | |

12. ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ที่ซื้อประจำ

- 1) เคาน์เตอร์/ ร้านเครื่องสำอาง 2) เคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า
- 3) แบนด์เครื่องสำอางออนไลน์ 4) อื่น ๆ (ระบุ)

13. ยี่ห้อหรือแบรนด์ที่เลือกซื้อประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) REVLON 2) Sephora
- 3) Estee 4) Ulta Beauty
- 5) BH Cosmetics 6) LipSense
- 7) Wet n Wild 8) Milk Makeup
- 9) Fenty Beauty 10) Benefit Cosmetics
- 11) อื่น ๆ (ระบุ)

14. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ราคาที่เหมาะสม 2) ภาพลักษณ์ของแบรนด์
- 3) ชื่อเสียงของแบรนด์ 4) มาตรฐานและคุณภาพของแบรนด์
- 5) กิจกรรมส่งเสริมการขาย 6) การโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 7) อื่น ๆ (ระบุ)

15. ร้านที่เลือกซื้อเป็นประจำ

- 1) Boots 2) Sephora
- 3) Matsumoto Kiyoshi 4) Tsuruha
- 5) Beautrium 6) อื่น ๆ (ระบุ)

16. สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศจากร้านในข้อ 15

- 1) นำเชื่อถือ 2) ภาพลักษณ์ของร้าน
- 3) ชื่อเสียงของร้าน 4) กิจกรรมส่งเสริมการขาย
- 5) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ 6) อื่น ๆ (ระบุ)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมี
ความหมายในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
1) ข้อมูลข่าวสารที่มีการบอกต่อกันของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2) การส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3) ท่านเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์เช่น Line, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น ครบถ้วนและชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5) การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์เช่น Line, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้นสามารถทำให้ท่านมีความต้องการที่จะบอกต่อข้อมูลแก่คนรอบข้าง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอีเมล					
6) ข้อมูลที่ถูกส่งต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ท่านได้รับข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7) การได้รับอีเมลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8) ข้อมูลที่ถูกส่งต่อผ่านทางอีเมลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9) ร้าน Multi-Brand หรือแบรนด์สินค้าบอกต่อข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านทางอีเมล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10) ถ้าข้อมูลที่ถูกส่งต่อมาจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ หรือหน่วยงาน/องค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นจะทำให้ท่านเกิดความสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์					
11) การบอกต่อข้อมูลผ่านทางวิดีโอออนไลน์ สามารถดึงดูดความสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านได้เป็นอย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12) การสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ ช่วยกระตุ้นความต้องการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13) การที่ผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ทำวิดีโอออนไลน์เพื่อบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ผลของการใช้ สถานที่เลือกซื้อ ขั้นตอนการใช้ทำให้ท่านเกิดความสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14) ข้อมูลการใช้ผลิตภัณฑ์ในวิดีโอออนไลน์ที่มีผู้เข้าชมจำนวนมาก และมีบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างมากมาย ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
15) เมื่อท่านได้ชมวิดีโอออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ทำให้นำเสนอข้อมูลแก่คนรอบข้างได้ง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์					
16) การให้ข้อมูลด้านราคา รูปแบบ วัตถุประสงค์ ประสิทธิภาพจากผู้ใช้งานจริงที่ถูกส่งต่อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วยดึงดูดความสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17) การส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์กว้างขวางและหลากหลาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18) การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19) การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือญาติพี่น้อง สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20) การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในสังคม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่าน
ร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศ ผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
1) เมื่อเครื่องสำอางของท่านกำลังจะหมดหรือท่านมีความต้องการซื้อ จากการได้รับอีเมล หรือได้เห็นข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2) ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจากบุคคลใกล้ชิด ผู้ที่มีประสบการณ์ เว็บไซต์ หรือ เว็บบอร์ดต่าง ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3) ท่านเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4) ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากเข้ารับการใช้บริการ เพื่อใช้ ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในครั้งต่อไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5) เมื่อท่านใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแล้วเกิดความพึงพอใจ ท่านจะ แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้วย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่น ๆ

การซื้อสินค้าออนไลน์แม้ช่วยในการตัดสินใจซื้อแต่ยังมีช่องว่างด้านความน่าเชื่อถือและ
ความเชื่อมั่นในตัวสินค้าว่าจะได้รับของที่ถูกต้องและไม่ใช่ของปลอม คุณภาพดี มีมาตรฐานชัดเจน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายพงศกร งามวิวัฒนสว่าง
อีเมล	pongsagorn.ngam@bumail.net
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 21 เดือนกันยายน พ.ศ. 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประวัติการทำงาน	บริษัท เมกลา จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง อยู่บ้านเลขที่ 888/877

ขอ คอนโดบูทีโลโก้ รัชฎา ห้อง B2321 ตำบล/แขวง ลาดยาว

อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10900

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600201441

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อทัศนคติซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายพงศกร งามวิวัฒน์สว่าง)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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