



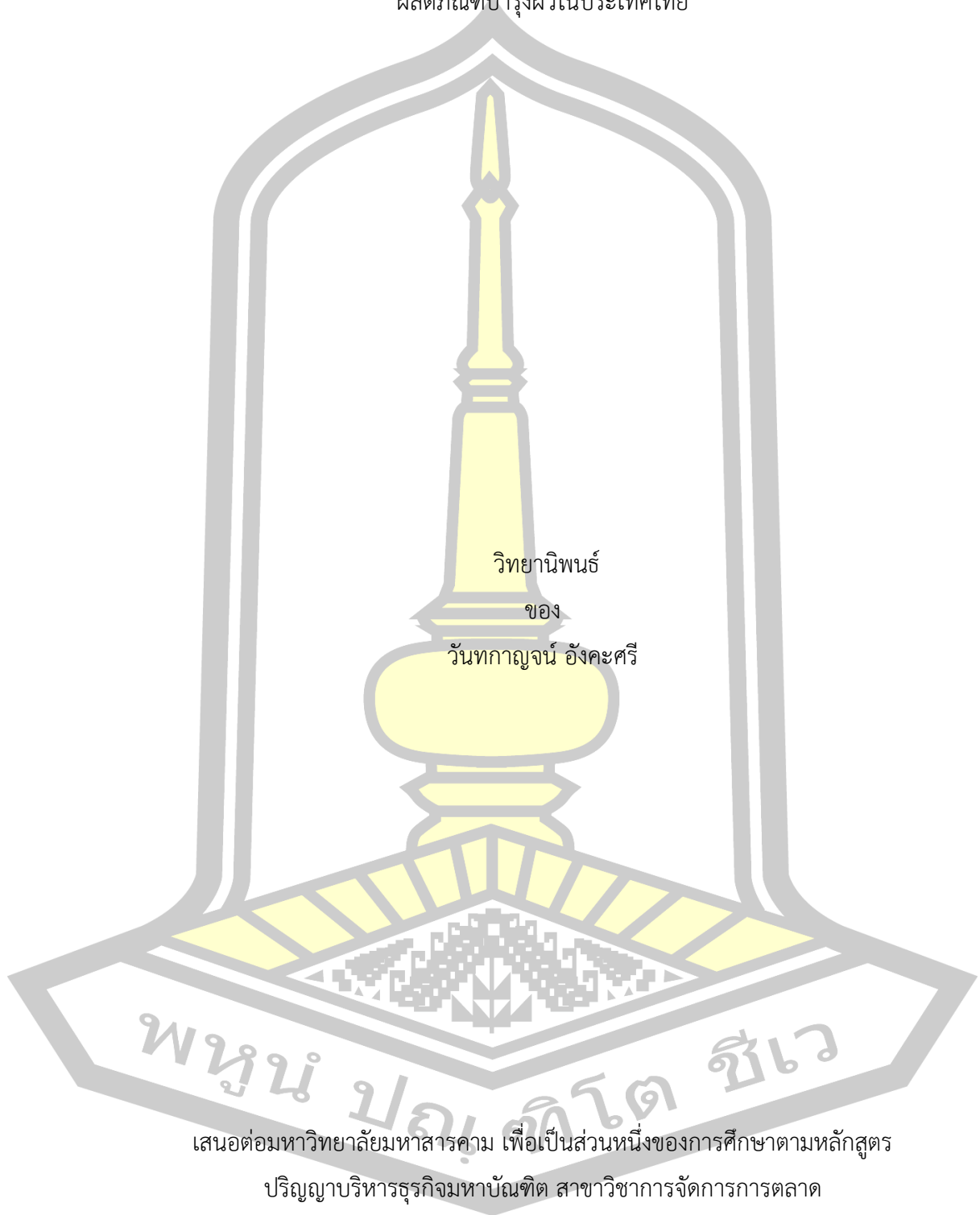
ผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

วิทยานิพนธ์
ของ
วันทกาญจน์ อังคะศรี

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด
สิงหาคม 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย



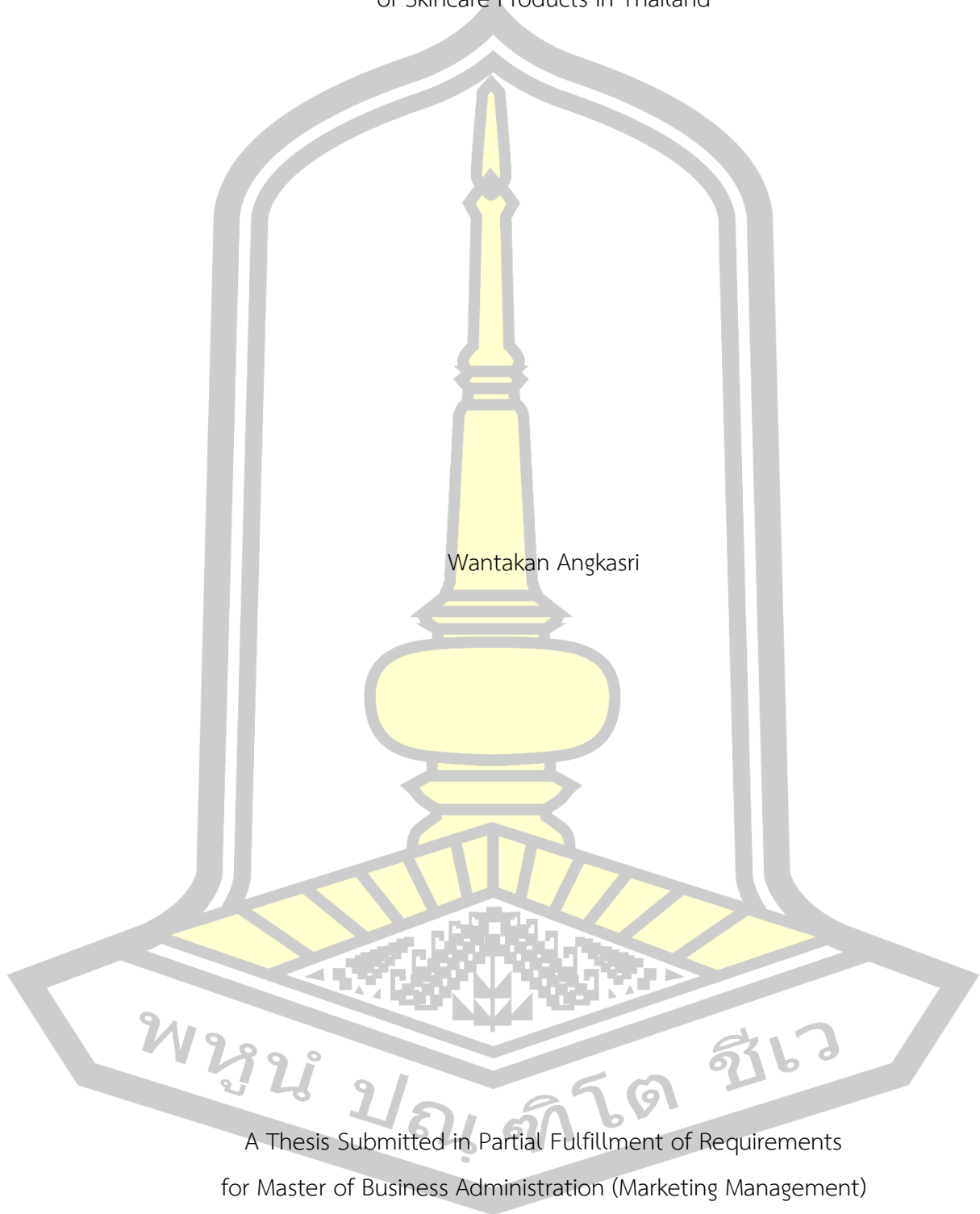
พูน ปลูกโต ชีเว

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด

สิงหาคม 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

The Effects of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention
of Skincare Products in Thailand



Wantakan Angkasri

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for Master of Business Administration (Marketing Management)

August 2021

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางสาววันทกาญจน์ อังคะศรี แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(ดร. นริศรา สัจจงพงษ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผศ. ดร. ชีรา เอร่าวัฒน์)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ดร. จุฬารัตน์ ชันแก้ว)

กรรมการ

(ผศ. ดร. สุธนา บุญเหลือ)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผศ. ดร. นิกร ยาสมร)

มหาวิทยาลัยขอนแก่นให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

(ดร. ชลธิชา ธรรมวิญญู)

(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)

คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

ผู้วิจัย วันทกานูจน์ อังคะศรี

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีรา เอรารัตน์
ดร. จุฬารัตน์ ชันแก้ว

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **สาขาวิชา** การจัดการการตลาด

มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม **ปีที่พิมพ์** 2564

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทคโนโลยีนั้นมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารทั้งในภาคธุรกิจและผู้บริโภค โดยผู้บริโภคนั้นจะนำข้อมูลที่ได้จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไปสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเอง ดังนั้นธุรกิจควรมีการปรับตัวและให้ความสำคัญในการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากผู้บริโภคนั้น เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษา ผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในประเทศไทยจำนวน 400 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านคุณภาพของความคิดเห็น และด้านปริมาณของคำวิจารณ์ และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมาก

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านคุณภาพของความคิดเห็น แตกต่างกัน และมีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือนแตกต่างกัน ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลแตกต่างกัน

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มี เพศ อาชีพ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลและด้านคุณภาพของความคิดเห็น มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และด้านคุณภาพของความคิดเห็น ไปใช้ในการวางแผน พัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

คำสำคัญ : การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์, ความตั้งใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว



TITLE	The Effects of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Skincare Products in Thailand		
AUTHOR	Wantakan Angkasri		
ADVISORS	Assistant Professor Theera Erawan , Ph.D. Chularat Khankaew , Ph.D.		
DEGREE	Master of Business Administration	MAJOR	Marketing Management
UNIVERSITY	Maharakham University	YEAR	2021

ABSTRACT

Technology has currently played a vital role in communication among businesses and consumers. Customers normally used information, gained from electronic medium, to support their purchase decision. Therefore, the firms should place a high priority on utilizing and applying technology to communicate with their customers. Since electronic word of mouth, developed by consumers, seems to be a most considerable communication medium in consumers' perception, this research aims to examine the relationships between electronic word of mouth and purchase intention of skincare products in Thailand. Data were collected using a self-administered questionnaire which was distributed to 400 skincare users in Thailand. Data analysis used in this study were percentage, mean, and standard deviation, t-test, F-test (ANOVA and MANOVA), multiple correlations analysis, and multiple regression analysis.

Findings revealed that skincare products users in Thailand agreed with the overall and component aspect of electronic word of mouth at a high level. Those components are source credibility, perceived usefulness, argument quality, and quantity of review. The high level of agreement also found in their purchase intention.

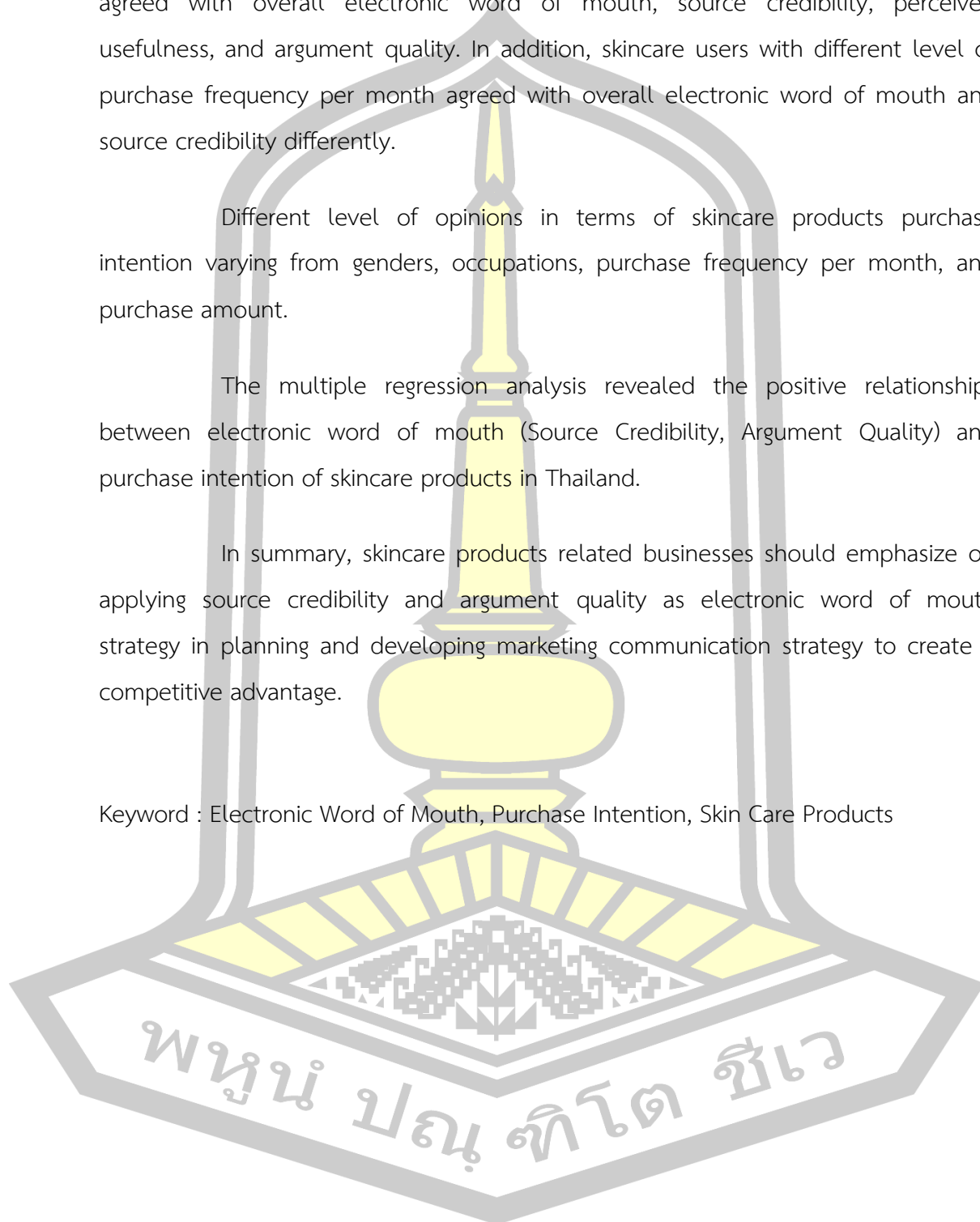
Skincare product users in Thailand with different occupations differently agreed with overall electronic word of mouth, source credibility, perceived usefulness, and argument quality. In addition, skincare users with different level of purchase frequency per month agreed with overall electronic word of mouth and source credibility differently.

Different level of opinions in terms of skincare products purchase intention varying from genders, occupations, purchase frequency per month, and purchase amount.

The multiple regression analysis revealed the positive relationships between electronic word of mouth (Source Credibility, Argument Quality) and purchase intention of skincare products in Thailand.

In summary, skincare products related businesses should emphasize on applying source credibility and argument quality as electronic word of mouth strategy in planning and developing marketing communication strategy to create a competitive advantage.

Keyword : Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Skin Care Products



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจากบุคคลทั้งหลาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ธีรา เอราวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และอาจารย์ ดร. จุฬารัตน์ ชันแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ เสนอแนะ และตรวจสอบ แก้ไข ข้อบกพร่องตลอดมาตั้งแต่ต้นจนแล้วเสร็จ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.นิกร ยาสมร ผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์ ดร.แคทลียา ชาปะวัง และผศ.ดร. อาริรัตน์ ปานศุภวัชร อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ได้ให้คำแนะนำ และที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหาร และคณาจารย์การบัญชีและการจัดการ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ ตลอดจนเจ้าของผลงาน ตำรา และเอกสารทางวิชาการทุกท่าน ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาก่อให้เกิดแนวคิดอันมีคุณค่าต่องานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่คอยเป็นกำลังใจช่วยเหลือ และให้การสนับสนุน การทำวิจัยให้สำเร็จได้ด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณ เพื่อนนิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่น 46 ทุกท่าน ที่คอยเป็นกำลังใจและคอยให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ และสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย

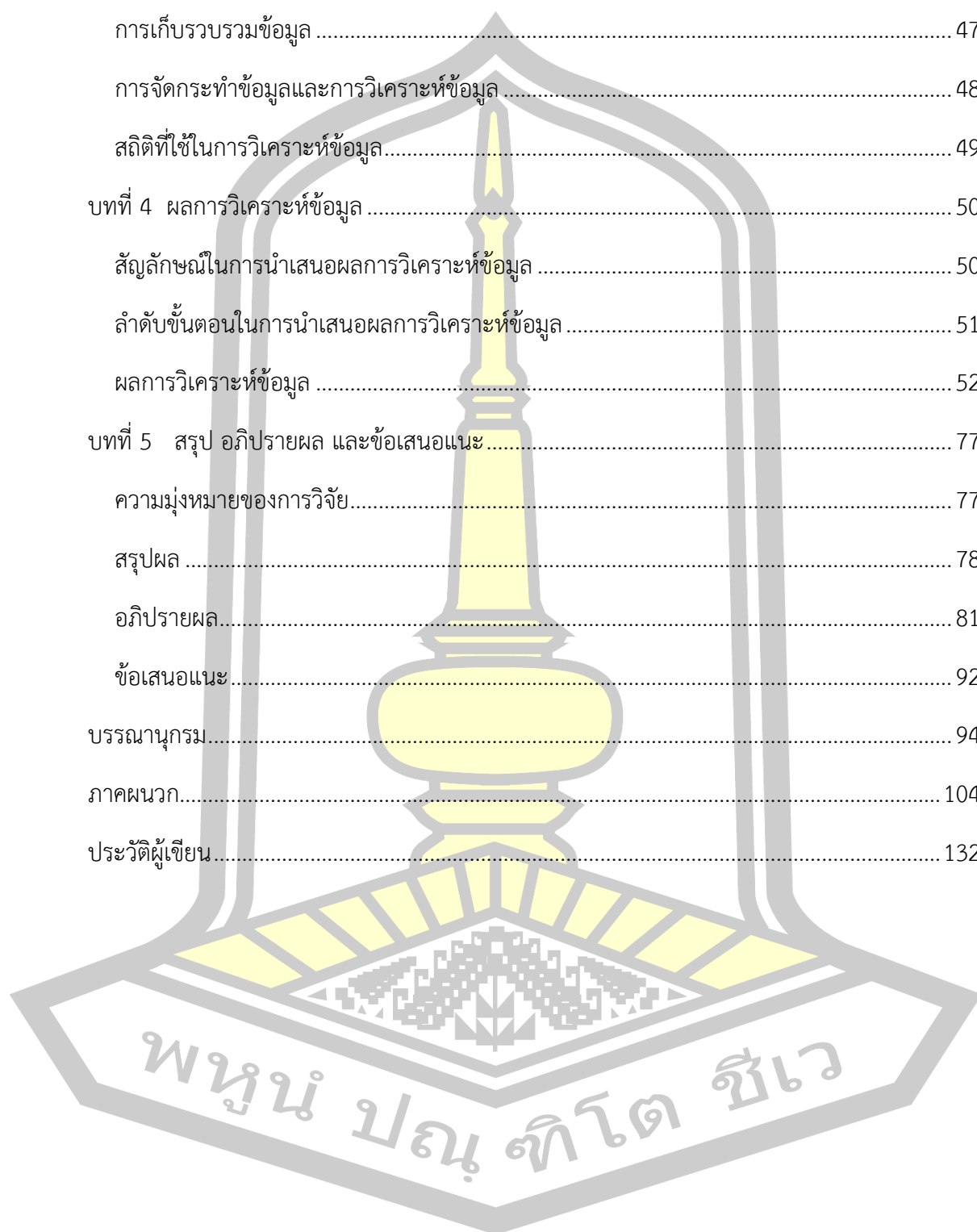
คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติในอนาคต

พนุณ ปณุ ทิโต ชีเว วันทกาญจน์ อังคะศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	77
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	77
สรุปผล.....	78
อภิปรายผล.....	81
ข้อเสนอแนะ.....	92
บรรณานุกรม.....	94
ภาคผนวก.....	104
ประวัติผู้เขียน.....	132

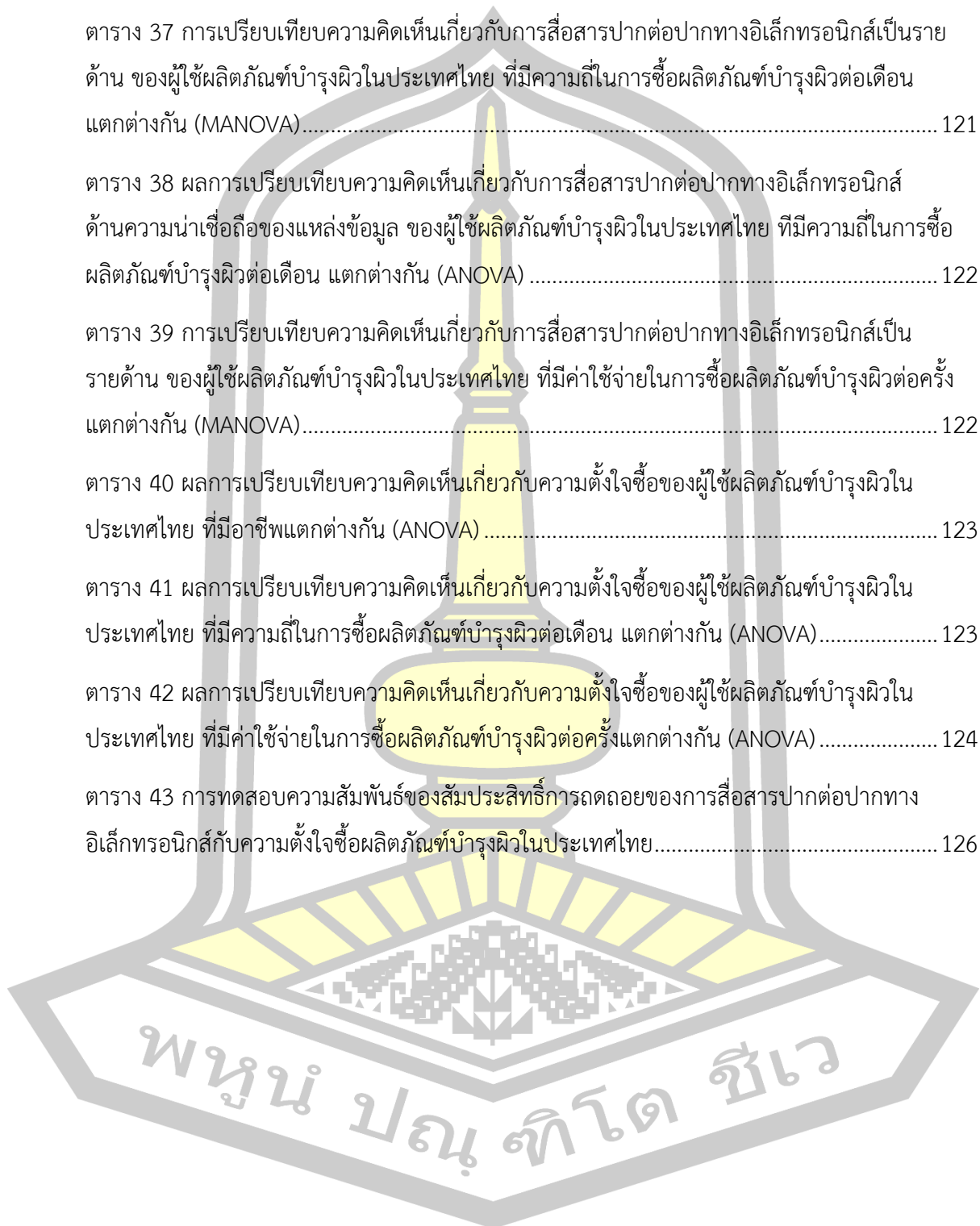


สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยจำแนกตาม สัดส่วนภูมิภาค	44
ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย	52
ตาราง 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและรายด้านของ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย	54
ตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือของ แหล่งข้อมูล เป็นรายชื่อ ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย	55
ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ เป็นรายชื่อ ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย	56
ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านคุณภาพของ ความคิดเห็น เป็นรายชื่อ ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย	57
ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านปริมาณของคำวิจารณ์ เป็นรายชื่อ ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย	58
ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อโดยรวมและรายชื่อ ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวใน ประเทศไทย	59
ตาราง 9 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีเพศ แตกต่างกัน (t-test).....	60
ตาราง 10 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอายุ แตกต่างกัน (ANOVA)	61
ตาราง 11 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นราย ด้านของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอายุ แตกต่างกัน (MANOVA).....	61
ตาราง 12 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน (ANOVA)	62

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้ง แตกต่างกัน (ANOVA)	73
ตาราง 26 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย	74
ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการสื่อสารปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย.....	75
ตาราง 28 ดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อความแต่ละข้อกับจุดประสงค์	112
ตาราง 29 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	114
ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ANOVA)	117
ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็น รายด้าน ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (MANOVA).....	117
ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ANOVA)	118
ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ANOVA)	119
ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณภาพของความคิดเห็น ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ANOVA)	120
ตาราง 35 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นราย ด้าน ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน (MANOVA) ..	120
ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน แตกต่างกัน (ANOVA)	121

ตาราง 37 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายด้านของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือนแตกต่างกัน (MANOVA).....	121
ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน แตกต่างกัน (ANOVA)	122
ตาราง 39 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายด้านของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้งแตกต่างกัน (MANOVA).....	122
ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ANOVA)	123
ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน แตกต่างกัน (ANOVA).....	123
ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้งแตกต่างกัน (ANOVA).....	124
ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย.....	126



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งใช้ในการติดต่อสื่อสารและติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วยสื่อแบบออฟไลน์และออนไลน์ (สภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย, 2563) จากข้อมูลรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบออนไลน์ ปี พ.ศ.2562 พบว่า ประชากรในประเทศไทยนั้นมีพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบออนไลน์เฉลี่ยมากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน และนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์มากถึงร้อยละ 91.20 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) โดยพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำให้อิทธิพลด้านการสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อุไรรัตน์ มากไมตรี, 2558) ซึ่งเทคโนโลยีนี้มีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารทั้งในภาคธุรกิจและผู้บริโภค โดยผู้บริโภคนั้นจะนำข้อมูลที่ได้จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไปสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเอง (Evgeniy และคณะ, 2019; สภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย, 2563) ดังนั้น ธุรกิจควรมีการปรับตัวและให้ความสำคัญในการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากผู้บริโภคนั้นเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก (Hussain และคณะ, 2017)

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) เป็นการแบ่งปันประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้มาก่อน ทั้งในด้านบวกและด้านลบให้แก่ผู้บริโภคคนอื่นผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Putri และ Wandebori, 2016) ซึ่งการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากผู้บริโภคด้วยกันมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากธุรกิจหรือจากที่นักการตลาดได้สร้างขึ้นมา (Hussain และคณะ, 2020) โดยการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกเป็น 4 ด้าน (Putri และ Wandebori, 2016; Tien และคณะ, 2019) ได้แก่ 1. ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) 2. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) 3. คุณภาพของความคิดเห็น (Argument Quality) 4. ปริมาณของคำวิจารณ์ (Quantity of Review) ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถกระจายไปสู่คนอื่นหรือกลุ่มอื่นได้อย่าง

กว้างขวางและรวดเร็ว (ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2561) โดยองค์ประกอบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 ด้าน มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เกี่ยวข้องกับความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (Tien และคณะ, 2019; สุทธิธิดา จันทร์โอกุล, 2559) ความตั้งใจซื้อมีความสำคัญต่อธุรกิจเนื่องจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะสามารถช่วยให้ธุรกิจทำนายถึงพฤติกรรมแสดงออกในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ ดังนั้น ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถที่จะเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของธุรกิจในอนาคตได้ (Fanoberova และคณะ, 2016; วริศรา สอนจิตร และขวัญกมล ดอนขวา, 2559) ซึ่งความตั้งใจซื้อนั้นจะมีผลโดยตรงกับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์หรือการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

อุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มาแรงในปี พ.ศ.2563 เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2562) โดยในปี พ.ศ.2562 อุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวม 2.18 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 6.70 ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยสัดส่วนร้อยละ 42 โดยมีมูลค่าตลาดรวม 9.19 หมื่นล้านบาท และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 7.40 (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2563) ซึ่งผู้บริโภคนิยมค้นหาและติดตามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและผู้ใช้จะเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับผ่านจากช่องทางเหล่านี้อย่างมาก (Hussain และคณะ, 2017; ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2561)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในการวางแผน พัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้ง แตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้ง แตกต่างกัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในการวางแผนการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อเป็นข้อมูลในปรับปรุงการกระจายข่าวสารของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง
5. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในการพยากรณ์ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) โดยประยุกต์จากแนวคิดการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของ Putri และ Wandebori (2016 : 255-263) และ Tien และคณะ (2019 : 238-249) ดังนี้

- 1.1 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility)
- 1.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)
- 1.3 คุณภาพของความคิดเห็น (Argument Quality)
- 1.4 ปริมาณของคำวิจารณ์ (Quantity of Review)

2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยใช้แนวคิดความตั้งใจซื้อของ Tien และคณะ (2019 : 238-249)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

- 1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้

- 1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (2007) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

2. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประเทศไทย

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวันที่ 1 – 31 มีนาคม 2564

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ

กลุ่มที่ 2 การเปรียบเทียบการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้ง

ตัวแปรตาม ได้แก่ การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

1. การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

2. การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

3. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้ง แตกต่างกัน มีการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

4. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้ง แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลិតภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) หมายถึง สินค้าหรือสิ่งที่มีคุณสมบัติในการช่วยป้องกัน รักษา ดูแล ฟันฟูผิวต่าง ๆ สุขภาพผิวที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็ผิวกายและผิวหน้า โดยมีวิธีการใช้ทา ถู ฟน หยอดหรือการกระทำแบบอื่น ๆ ในส่วนต่าง ๆ ภายนอกร่างกาย ที่มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด และประทินผิว รวมทั้งมีคุณสมบัติที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของเซลล์ผิวหนังและเน้นประสิทธิภาพที่จะช่วยกระตุ้นการทำงานของผิว ให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น

2. การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) หมายถึง ข้อความหรือบทความทั้งในเชิงบวกและเชิงลบที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีองค์ประกอบทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

2.1 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) หมายถึง ความมั่นใจและความเชื่อของผู้บริโภค ในข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมาจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหรือผู้ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับตัวผู้บริโภคเอง

2.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การตีความของผู้บริโภค เกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แล้วนำข้อมูลนั้นไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว รวมถึงการที่ผู้บริโภคนั้นมองเห็นคุณค่าจากข้อมูลที่ได้รับนำไปสู่การยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.3 คุณภาพของความคิดเห็น (Argument Quality) หมายถึง ความสามารถในการโน้มน้าว ชี้แนะ หรือชักจูงของความคิดเห็นหรือบทวิจารณ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเนื้อหาในความคิดเห็นเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2.4 ปริมาณของคำวิจารณ์ (Quantity of Review) หมายถึง จำนวนของความคิดเห็นที่ผู้บริโภคได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มความมั่นใจและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

3. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความเต็มใจ ความตั้งใจ และความมุ่งมั่นของผู้บริโภค ที่แสดงถึงโอกาสหรือแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับตนเองในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
3. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

1. ความหมายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถให้ความหมายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้ดังต่อไปนี้

รัชมงคล ทองหล่อ และคณะ (2561 : 2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภค ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจัดเป็นเครื่องสำอางชนิดหนึ่ง ที่ใช้บำรุงบริเวณใบหน้าเพื่อให้ความชุ่มชื้นลดปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทำให้ใบหน้าขาวขึ้นปราศจากสิวฝ้าหรือทำให้เกิดความสวยงามเพิ่มขึ้น

กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (2559 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นกับผิวหนังบริเวณต่าง ๆ ของร่างกาย เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย และผลิตภัณฑ์เช็ดบำรุงผิวหน้า เป็นต้น

บุญยงกุล เหล่ามีผล (2559 : 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หมายถึง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย มีคุณสมบัติที่ช่วยเพิ่มความกระชับหรือแอนติ เซลลูไลท์ และวัตถุประสงค์ทั่วไป และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สำหรับผิวที่เป็นสิ่ว มาส์คหน้า ทำความสะอาดผิวหน้า บำรุงผิวหน้า ดูแลริมฝีปาก ต่อต้านริ้วรอย โทนเนอร์ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมือ รวมถึงชุดเช็ดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ปริญญา ทองพันธ์ (2559 : 4-5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการดูแลผิวที่แต่ชนิดจะมีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไป เช่น ผิวขาวกระจ่างใส ลดเลือนริ้วรอย ลดจุดด่างดำและรอยหมองคล้ำผิวนุ่มชุ่มชื้น ซึ่งมีทั้งแบบที่เป็นครีม เจล เป็นต้น

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา (2558 : เว็บไซต์) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่ถูกจัดอยู่ในหมวดหมู่เครื่องสำอาง โดยมีวัตถุประสงค์มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โขย หนีบ หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่าง ๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

กิตติญา แสนเจริญ (2557 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม โลชั่น หรือเซรัม ที่ใช้ทาเพื่อบำรุงและดูแลผิวที่บริเวณใบหน้าและลำคอ

จากความหมายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวดังที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หมายถึง สินค้าหรือสิ่งที่มีคุณสมบัติในการช่วยบำรุง ป้องกัน รักษา ดูแล ฟันฟูผิวต่าง ๆ สุขภาพผิวที่ดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็ผิวกายและผิวหน้า โดยมีวิธีการใช้ทา ถู นวดหรือการกระทำแบบอื่น ๆ ในส่วนต่าง ๆ ภายนอกร่างกาย ที่มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาดและประทีนผิว มีคุณสมบัติที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของเซลล์ผิวหนังและเน้นประสิทธิภาพที่จะช่วยกระตุ้นการทำงานของผิว ให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น

2. ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

จากข้อมูลคู่มือจัดแจ้งเครื่องสำอางระบบอัตโนมัติ ปี พ.ศ.2559 ได้มีการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่อยู่ในระบบเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยแบ่งประเภทตาม 4 หัวข้อ ดังนี้ (กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2559)

2.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบ่งตามลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

2.1.1 ประเภทของเหลว (Liquid) โดยผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มักจะมีคุณสมบัติการบำรุงผิวจากภายใน โดยในปัจจุบันผู้บริโภคจะเรียกผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ว่า เอสเซนส์ (Essence) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของน้ำหรือน้ำมันเป็นหลัก มีความเข้มข้นสูง ด้วยลักษณะที่เนื้อผลิตภัณฑ์นั้นสามารถซึมลงสู่ผิวได้ง่าย จึงทำให้ผิวสามารถที่จะรับประโยชน์ในคุณสมบัติที่ช่วยบำรุงได้เต็มที่

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้นั้นมักเน้นประโยชน์ในเรื่องของการฟื้นฟูผิว ทำให้ผิวแข็งแรงและให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวเป็นหลัก มักเป็นผลิตภัณฑ์เซตทำความสะอาดผิวหน้า รอบดวงตาและริมฝีปาก

2.1.2 ประเภทอิมัลชัน (Emulsion) โดยผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ประกอบไปด้วยของเหลวอย่างน้อย 2 ชนิด จะไม่สามารถผสมรวมกันหรือไม่สามารถละลายในกันและกันได้ เช่น น้ำกับน้ำมัน หรือโลชั่นกับเจล ซึ่งนำมารวมกันในลักษณะที่ผสมเข้าเป็นเนื้อเดียวกัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเข้มข้นแต่ก็ไม่ข้นจนมีความเหนียวเหนอะหนะ มักจะพบเจอในผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวและครีมทาผิวดอกกลางวัน

2.1.3 ประเภทเจล (Gel) โดยผลิตภัณฑ์ประเภทนี้สามารถให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวได้มาก เพราะ ผลิตภัณฑ์เจลประกอบด้วยสารประกอบประเภทพอลิเมอร์ที่มีคุณสมบัติในการช่วยกักเก็บน้ำ ทำให้เนื้อผลิตภัณฑ์สามารถอุ้มน้ำไว้ในปริมาณมาก เมื่อทาผลิตภัณฑ์เจลลงบนผิวจะทำให้ผิวนั้นสามารถได้รับความชุ่มชื้นได้อย่างเต็มที่ มักจะพบเจอในผลิตภัณฑ์ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ก่อนนอน เช่น สลึปปิ้งเจล (Sleeping Gel) หรือ ไนท์เจล (Night Gel) ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ประเภทเจลขึ้นมามากมาย ไม่ว่าจะเป็น ครีมทาผิวแบบเจล

2.1.4 ประเภทครีม (Cream) โดยครีมมีส่วนประกอบของน้ำมันเป็นหลัก อาจจะมีน้ำเป็นส่วนประกอบเพิ่มเติมบ้างครีมมีความเข้มข้นสูงกว่าเนื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ มีความเข้มข้นที่สูง มักจะเป็นสีขุ่นทึบ โดยครีมนั้นจะมีอีกประเภทหนึ่งที่มีประมาณของไขมัน หรือน้ำมัน เยอะกว่าครีมทั่วไป มีทั้งในรูปแบบสำหรับใช้กับของผิวหน้าและผิวกาย โดยครีมนั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถซึมลงสู่ผิวได้ช้ากว่าเนื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น มีการเพิ่มสารบำรุงต่าง ๆ ลงในเนื้อครีม เพื่อที่จะต้องการเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

2.1.5 ประเภทโลชั่น (Lotion) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกับประเภทครีม แต่ส่วนประกอบหลักของโลชั่นคือ น้ำ จึงทำให้โลชั่นมีลักษณะที่เหลวและใสกว่า จึงทำให้สามารถซึมเข้าสู่ผิวได้ง่ายและรวดเร็ว โลชั่นเหมาะสำหรับผู้ที่ผิวผสมไปจนถึงผิวค่อนข้างมัน การปรับปรุงสูตรโลชั่นจึงเน้นไปที่เพิ่มคุณสมบัติที่ช่วยทำให้ผิวขาวและกระจ่างใส โดยผลิตภัณฑ์ประเภทโลชั่นสามารถซึมได้รวดเร็ว จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีความสะดวกต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน

2.1.6 ประเภทเซรั่ม (Serum) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกพัฒนามาจากประเภทครีมและโลชั่น เป็นการนำเอาคุณสมบัติเฉพาะต่าง ๆ มารวมไว้ในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวแล้วสามารถที่จะช่วยดูแลผิวได้อย่างล้ำลึก โดยเซรั่มจะเน้นคุณสมบัติไปที่การบำรุงผิวเพื่อให้เห็นผลชัดเจนและรวดเร็ว หรืออาจจะเร็วกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมหรือโลชั่นปกติ ซึ่งเซรั่มเป็นเนื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากประเภทครีม และโลชั่น โดยผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มจะเป็นเนื้อใส มีลักษณะคล้ายน้ำ แต่มีความเหนียวและข้น ซึ่งเนื้อเซรั่มส่วนใหญ่บางเบาและซึมเร็ว

2.1.7 ประเภทผงหรือแป้ง (Powder) โดยผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มักจะมีคุณสมบัติในการช่วยผลัดเซลล์ผิวและบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่แล้วนั้นมักจะต้องนำไปผสมร่วมกับน้ำก่อนจึงจะสามารถใช้ได้ ประเภทผงในที่นี้รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเม็ด ที่ใช้สำหรับการสครับผิวอีกด้วย เช่น เกลือสครับ ผงมาร์คหน้า ผงขัดหน้า เป็นต้น

2.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบ่งตามรูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้ดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วล้างออก (Rinse Off Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการระบุไว้อย่างชัดเจนว่ามีการล้างออก ในขั้นตอนสุดท้ายของการใช้งาน เช่น โฟมล้างหน้า ผลิตภัณฑ์พอกผิว เป็นต้น

2.2.2 ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วไม่ต้องล้างออก (Leave On Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มีการระบุไว้ว่ามีการล้างออก มักจะมีคุณสมบัติที่สามารถซึมเข้าสู่ผิวได้อย่างรวดเร็วหรือช่วยปกป้องผิวต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด โลชั่น เอสเซนส์ เจล ครีม อายครีม เซรั่ม หรือ อิมัลชัน เป็นต้น

2.3 ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบ่งตามบริเวณที่ใช้ผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ได้ดังนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า (Facial Care) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับใบหน้าทั่วไป ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการดูแลรักษาผิวหน้า ในทุกขั้นตอน

2.3.2 ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย (Body Care) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวกายทั่วไป ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการดูแลรักษาผิวกาย ให้มีสุขภาพผิวที่ดีมากยิ่งขึ้น ครีมหรือโลชั่นบางชนิดหรือบางตัวสำหรับการบำรุงผิวกายนั้นมักจะประกอบด้วยส่วนผสมและคุณสมบัติที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นสำหรับป้องกันแสงแดด หรือสำหรับผิวขาว เป็นต้น

2.3.3 ผลิตภัณฑ์สำหรับรอบดวงตา (Eye Care) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับรอบดวงตาโดยเฉพาะ ซึ่งจะต้องมีความอ่อนโยนพิเศษ เนื่องจากผิวบริเวณรอบดวงตาของนั้นบอบบางมาก ซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับรอบดวงตาเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีหลากหลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบน้ำ เนื้อครีม เนื้อเจล ใช้ทาเพื่อแก้ไขปัญหารอบดวงตา ไม่ว่าจะเป็นปัญหาถุงใต้ตา รอยคล้ำใต้ดวงตา ริ้วรอยและเส้นริ้วต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์นี้จะช่วยให้รอบ ๆ ดวงตาดูดีขึ้น ผู้บริโภคนั้นมักจะเรียกผลิตภัณฑ์สำหรับรอบดวงตาว่า อายครีม (Eye Cream)

2.3.4 ผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก (Lip Care) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับริมฝีปากภายนอก ทั้งนี้ไม่รวมถึงภายในช่องปาก โดยมีคุณสมบัติที่จะช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับริมฝีปากเป็น

หลัก และยังช่วยลดริ้วรอยบนริมฝีปาก เช่น ลิปมัน ลิปปาล์ม เป็นต้น ยังมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้กำจัดเซลล์ผิวที่ตายแล้วบนริมฝีปาก

2.3.5 ผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้น (Genitals Care) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับล้างทำความสะอาดอวัยวะเพศเฉพาะภายนอกเท่านั้น ทั้งนี้ไม่รวมถึงภายในของช่องคลอด ซึ่งจะต้องมีความอ่อนโยนพิเศษ เนื่องจากเนื้อเยื่อบริเวณช่องคลอดนั้นบอบบาง มีคุณสมบัติในลดการอักเสบ ลดกลิ่นไม่พึงประสงค์ และรักษาจุดซ่อนเร้น โดยมีผลิตภัณฑ์สำหรับจุดซ่อนเร้น เช่น น้ำยาล้างจุดซ่อนเร้น เป็นต้น

2.3.6 ผลิตภัณฑ์สำหรับเล็บ (Nail Care) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับเล็บโดยเฉพาะ โดยจำมีคุณสมบัติในการช่วยบำรุง ฟันฟู และปกป้องเล็บก่อนหลังจากการทำเล็บ ให้เล็บนั้นมีสีที่ดูเป็นธรรมชาติ ไม่เหลือง รวมถึงมีคุณสมบัติในการบำรุงหนังรอบเล็บที่แห้งกร้าน ให้หนังรอบเล็บมีความแข็งแรงและชุ่มชื้นมากยิ่งขึ้น โดยผลิตภัณฑ์สำหรับเล็บ เช่น วิตามินทาเล็บ แนนเซอร์ (Natural Nail Treatment) เอสเซนส์เซียว ออยล์ พลัส (Essential Oil Plus) ท็อปโคท (Top Coat) และเบส โคท (Base Coat) เป็นต้น

2.3.7 ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมและหนังศีรษะ (Hair and Scalp Care) เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงเส้นผมหรือหนังศีรษะ แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงการบำรุงรากเส้นผม เช่น แชมพู ครีม นวดผม เป็นต้น

2.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบ่งตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้ดังนี้

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ใช้สำหรับทำความสะอาดผิว (Cleansing Product) และผลัดเซลล์ผิว (Cell Renewal) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการที่ช่วยในการผลัดเซลล์ผิว ที่บริเวณส่วนบนสุดของผิวหนังกำพวดซึ่งเกิดการเสื่อมสภาพ และหลุดออกกลายเป็นขี้ไคล รวมถึงผลิตภัณฑ์เช่น้ำอาบหรือผสมน้ำอาบด้วย เช่น เมคอัพรีมูฟเวอ (Makeup Remover) คลีนเซอร์ (Cleanser) โทเนอร์ (Toner) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น และเกลือสครับผิว (Scrub) เป็นต้น

2.4.2 ผลิตภัณฑ์ใช้สำหรับบำรุงผิว (Moisturizer Product) และฟื้นฟู (Rejuvenate) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของเซลล์ผิวหนัง และเน้นประสิทธิภาพที่จะช่วยกระตุ้นการทำงานของผิว ให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ เช่น เอสเซนส์ (Essence) เซรัม (Serum) อิมัลชัน (Emulsion) โลชั่น (Lotion) และครีม (Cream) เป็นต้น รวมถึงผลิตภัณฑ์บำรุงขนคิ้วหรือขนตา ผลิตภัณฑ์บำรุงเล็บ ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ

2.4.3 ผลิตภัณฑ์ใช้สำหรับปกป้องผิว (Protection) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการปกป้องผิวหน้าจากรังสียูวี (Ultraviolet : UV) ที่เป็นสาเหตุของผิวหมองคล้ำ เกิดฝ้า กระ จุดต่างด่าง และริ้วรอย รวมถึงป้องกันผิวจากภาวะต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์กันแดด (Sunscreen Product) เป็นต้น

2.4.4 ผลิตภัณฑ์ใช้สำหรับดับกลิ่น (Antiperspirant or Body Deodorant) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติในการช่วยบำรุงและปกป้องผิว แล้วยังช่วยในเรื่องของการช่วยระงับเหงื่อ และระงับกลิ่น โดยผลิตภัณฑ์จะทำงานต่อสู้กับแบคทีเรียและป้องกันกลิ่นไม่พึงประสงค์ ประกอบไปด้วยสารลดกลิ่นกายที่ช่วยป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรียและลดจำนวนแบคทีเรีย โดยผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ เช่น โลชั่น (Lotion) โรลออน สเปรย์ดับกลิ่น และเจลล้างจุดซ่อนเร้น เป็นต้น

จากข้อมูลประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยนั้นจะมีองค์ประกอบของเหลวเป็นหลักไม่ว่าจะเป็น น้ำ น้ำมัน เจล เป็นต้น โดยประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ 1) ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า (Facial care) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงทุกส่วนของใบหน้าไม่ว่าจะเป็น ผิวหน้า ริ้วรอย รอยตีนกา มีทั้งใช้สำหรับทำความสะอาดผิว บำรุงผิว ฟันฟูผิว ปกป้องผิว และผลัดเซลล์ผิว และ 2) ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย (Body Care) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงทุกส่วนของร่างกายไม่ว่าจะเป็น สำหรับผิวกาย ศีรษะ และจุดซ่อนเร้น มีทั้งใช้สำหรับทำความสะอาดผิว บำรุงผิว ฟันฟูผิว ปกป้องผิว ผลัดเซลล์ผิวและดับกลิ่น

3. ประเภทตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยนั้นมีหลากหลายไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศหรือผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำเข้ามาจากประเทศ โดยเราจะสามารถแบ่งระดับของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยได้ออกเป็น 3 ระดับ (อรชญา เกาะเพชร, 2558 : 1) ดังนี้

3.1 เคาน์เตอร์แบรนด์ (Counter Brand) คือ ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า มีเคาน์เตอร์หรือร้านของตัวเอง โดยผลิตภัณฑ์ในร้านเหล่านี้มันมักจะเป็นตราสินค้าที่จัดจำหน่ายทั่วโลกและมีราคาที่สูง เช่น เอสเคทู (SK-II) ลาแมร์ (La Mer) และคลินิค (Clinic) เป็นต้น

3.2 ตราสินค้ามวลชน (Mass Brand) คือ ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายทั่วไปตามท้องตลาด อาจขายตามร้านขายเครื่องสำอางและยา เช่น ร้านวัตสัน (Watson) และร้านบูทซ์ (Boots) โดยผลิตภัณฑ์ในร้านเหล่านี้มีราคาที่ค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง เช่น พอนด์ส (Ponds) บิโอเร (Bioré) และ โอลีย์ (Olay) เป็นต้น

3.3 ตราสินค้าท้องถิ่น (Local Brand) คือ ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก เจ้าของมักไม่มีห้องทดลองหรือโรงงานของตัวเอง เป็นการจ้างวิจัย และจ้างผลิต จากนั้นนำมาติดตราสินค้าของตัวเอง โดยเน้นขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งบางกลุ่มคนเรียกครีมประเภทนี้ว่า ครีมในอินเทอร์เน็ต แล้วยังมีผลิตภัณฑ์ที่คนในชุมชนนั้นผลิตขึ้นมาเอง หรือที่เรียกกันว่า สินค้าโอท็อป (OTOP) สำหรับราคานั้นจะมีตั้งแต่ราคาถูกถึงแพงขึ้นอยู่กับตราสินค้า

จากข้อมูลประเภทตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยนั้นมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ทำการจ้างผลิตและทำการผลิตเอง โดยราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้นจะแตกต่างกันไปตามชื่อเสียงและคุณภาพของตราสินค้า หากตราสินค้านั้นมีชื่อเสียงราคาของผลิตภัณฑ์ในตราสินค้านั้นก็จะสูงไปด้วย โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแต่ละระดับนั้นก็จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน

4. การควบคุมและกำกับดูแลความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

เนื่องจากในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นอย่างมาก เนื่องจากในอดีตนั้นในกลุ่มผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมความงามนั้นได้มีการเพิ่มส่วนผสมของสารปลอมปนเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีกับผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมความงามอื่น ๆ ร่วมไปด้วย ซึ่งทำลายความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค รวมถึงในเรื่องของการปลอมเลข อย. ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้มีผู้บริโภคทดลองใช้เป็นจำนวนมากทำให้เกิดผลข้างเคียงและอาการแพ้ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ผิวดอก เป็นแผลพุพอง หรือแม้แต่เกิดอาการรูบ หน้ามีด เป็นลม และทำให้ระบบในร่างกายทำงานผิดปกติ จึงทำให้ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจซื้อมาก ซบซ้อมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างมาก โดยการควบคุมและกำกับดูแลความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยควรมีประเด็นที่ควรให้ความสำคัญ ดังนี้

4.1 หลักเกณฑ์การพิจารณาการจดแจ้งของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

ตามหลักเกณฑ์การพิจารณาการจดแจ้งเครื่องสำอาง โดยกลุ่มกำกับดูแลเครื่องสำอางก่อนออกสู่ตลาด สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย สำนักคณะกรรมการอาหารและยาฉบับ เมษายน 2559 ได้ระบุเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ที่มีคำว่า Whitening/ Brightening / Lightening เป็นส่วนหนึ่งของชื่อ ในผลิตภัณฑ์ประเภทผงและแป้ง หรือเมื่อในสูตรมีสาร เช่น

- 1) สารป้องกันแสงแดด ตามที่ปรากฏในประกาศกระทรวงสาธารณสุขฯ

(28 รายการ)

- 2) สารในกลุ่ม AHAs (Glycolic Acid/ Lactic Acid/ Tartaric Acid/ Citric Acid/ Malic Acid/ Mandelic Acid) หรือ BHA (Salicylic Acid)

3) สารอื่น ๆ เช่น

- (1) Arbutin
- (2) Glycyrrhiza Glabra Root Extract (Licorice Extract)
- (3) Morus Alba Root Extract (Mulberry Extract)
- (4) Ascorbic Acid and Its Derivatives
- (5) Kojic Acid and Its Derivatives
- (6) Tranexamic Acid ไม่เกินร้อยละ 3 และห้ามใช้ในช่องปาก
- (7) Niacinamide (Vitamin B3, Nicotinamide)
- (8) Chamomilla Recutita Flower Extract
- (9) Aloe Barbadensis Leaf (มีสาร Aloesin)
- (10) Arctostaphylos Uva-ursi Leaf Extract (มีสาร Arbutin)
- (11) Artocarpus Lakoocha Wood Extract (มีสาร Oxyresveratrol)
- (12) Citrus Unshiu Peel Extract (มีสาร Nobiletin)
- (13) Glycyrrhiza Uralensis Root Extract (Licorice Root Extract)
(มีสาร Liquiritin)
- (14) Magnolia Officinalis Bark Extract (มีสาร Magnolignan)
- (15) Morus Alba Leaf Extract (มีสาร Mulberroside F)
- (16) Paeonia Suffruticosa Root Extract (มีสาร Kaempferol,
Quercetin and Pentagalloyl-beta-D-glucose)

4.2 เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้ การที่ผลิตภัณฑ์จะได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานนั้น จะต้องผลิตตัวผลิตภัณฑ์ให้ผ่านเกณฑ์ที่ถูกกำหนดไว้ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานสากล โดยประเทศไทยมีการจัดตั้งสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เป็นสถาบันมาตรฐานแห่งชาติ ที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 มีหน้าที่ดำเนินงานตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นั้นมีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐาน โดยเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสำหรับมาตรฐานการผลิตที่เป็นที่ยอมรับในประเทศไทยมี 7 เครื่องหมาย ดังนี้ (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2557)

4.2.1 เครื่องหมายอาหารและยา หรือ อย. เป็นเครื่องหมายที่ได้รับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Food and Drugs Administration) สังกัดกระทรวงสาธารณสุข องค์การที่จะต้องดำเนินการให้ถูกต้องตามกฎหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์สุขภาพ เหล่านี้ต้องมีคุณภาพ มีมาตรฐาน และปลอดภัย

4.2.2 เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือ มอก. โดยจะได้รับเครื่องหมายนี้เมื่อผ่านการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม ว่ามีผลิตภัณฑ์มีคุณภาพว่ามีผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่กำหนดมีความปลอดภัยสำหรับการใช้อุปโภค และบริโภค มีประสิทธิภาพคุณภาพสำหรับการใช้งานตามประเภทของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยมาตรฐานการผลิตนี้จะมีการกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ผลิตในการผลิตสินค้าที่ตรงตามมาตรฐาน

4.2.3 การรับรองมาตรฐานจีเอ็มพี (Good Manufacturing Practice Codex Alimentarius : GMP) เป็นหลักเกณฑ์วิธีการผลิตที่ดี ตามมาตรฐานสากล โดยหน่วยงานมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศโคเดกซ์ (Codex Alimentarius) ที่มีการกำหนดขึ้นเพื่อให้การผลิตอาหารนั้น สะอาด ปลอดภัย มีคุณภาพ หลักเกณฑ์วิธีการผลิตที่ดี ตามมาตรฐานสากล โดยหน่วยงานมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศโคเดกซ์ (Codex Alimentarius) ที่มีการกำหนดขึ้นเพื่อให้การผลิตอาหารนั้น สะอาด ปลอดภัย มีคุณภาพ

4.2.4 การรับรองมาตรฐานแฮชเชป (HACCP) เป็นระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (Hazard Analysis and Critical Control Point) ตามมาตรฐานสากล โดยหน่วยงานมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศโคเดกซ์ (Codex Alimentarius) ถือเป็นระบบมาตรฐานที่จะเป็นหลักประกันให้กับผู้บริโภคว่ามีการควบคุมกระบวนการผลิตให้เป็นไปอย่างปลอดภัย ไม่มีสาร หรือสิ่งปนเปื้อนที่จะเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคปนเปื้อนไปในสินค้า โดยจะมีการตรวจสอบโรงงาน กระบวนการผลิตเพื่อให้ผ่านการรับรอง

4.2.5 เครื่องหมายมาตรฐานคิว (Q) เป็นเครื่องหมายสำหรับสินค้าทางการเกษตร โดยเป็นเครื่องหมายที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตร และสหกรณ์ โดยการจะได้เครื่องหมายคิว (Q) มานั้นทางผู้ผลิตจะต้องผ่านมาตรฐานตามการรับรองอื่น ๆ มาก่อน โดยจะมีการตรวจสอบสารปนเปื้อนทั้งทางกายภาพและชีวภาพ

4.2.6 เครื่องหมายมาตรฐานไอเอสโอ (International Standardization and Organization : ISO) เป็นมาตรฐานสากลที่เกี่ยวกับระบบการจัดการคุณภาพ หรือองค์การมาตรฐานสากล หรือองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน โดยเน้นไปที่การจัดการในระบบการบริหาร วัตถุประสงค์หลักของไอเอสโอ คือ การส่งเสริมความร่วมมือในการกำหนดมาตรฐานระหว่าง

ประเทศ เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิต และจัดซื้อโต้แย้งทางการค้าระหว่างประเทศ รวมไปถึง การให้ความร่วมมือในการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี

4.2.7 เครื่องหมายมาตรฐานอาหารฮาลาล (HALAL) เป็นเครื่องหมายที่ได้รับการรับรองจาก สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (The Central Islamic Committee of Thailand) เครื่องหมายที่คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดต่าง ๆ อนุญาตให้ผู้ผลิตนำมาประทับลงบนผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการรับรองให้กับผู้นับถือศาสนาอิสลาม

โดยในประเทศไทยนั้นจะให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวว่าจะต้องได้รับการรับรองเครื่องหมายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สังกัดกระทรวงสาธารณสุขมากที่สุด โดยหากได้รับเครื่องหมายอาหารและยา หรือ ออย. ก็สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในตลาดได้

จากข้อมูลการควบคุมและกำกับดูแลความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ก่อนที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้นจะสามารถออกจำหน่ายในตลาดได้นั้น จะต้องได้รับการตรวจสอบคุณภาพการผลิต ตามหลักเกณฑ์การพิจารณาการจดทะเบียนเครื่องสำอางว่าไม่มีสารหรือสิ่งปนเปื้อนอันตราย ตามที่สำนักควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย สำนักคณะกรรมการอาหารและยากำหนด และต้องได้รับรองเครื่องหมายอาหารและยา หรือ ออย. จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สังกัดกระทรวงสาธารณสุข จึงจะทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้แก่ผู้บริโภคในตลาดได้

5. สถานการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

ในปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจในประเทศไทยนั้นจะชะลอตัวและตกต่ำลงเป็นอย่างมาก จึงทำให้อุตสาหกรรมและธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยนั้นมีการชะลอตัวและตกต่ำลงไปจนถึงติดลบด้วย แต่อุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยนั้นกลับมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมาก และอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยยังเป็นอุตสาหกรรมที่มาแรงในปี พ.ศ.2563 (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2562) ซึ่งอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยปี พ.ศ.2562 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 6.70 มูลค่าตลาดรวม 2.18 แสนล้านบาท โดยอุตสาหกรรมความงามได้แบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์และมีสัดส่วนตลาด ดังนี้

อันดับ 1 กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สัดส่วนร้อยละ 42 มูลค่าตลาดรวม 9.19 หมื่นล้านบาท อัตราการเติบโตร้อยละ 7.40

อันดับ 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม สัดส่วนร้อยละ 15 มูลค่าตลาดรวม 3.30 หมื่นล้านบาท อัตราการเติบโตร้อยละ 5.70

อันดับ 3 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย สัดส่วนร้อยละ 12 มูลค่าตลาดรวม

3.10 หมั่นล้างบาป อัตราการเติบโตร้อยละ 3

อันดับ 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สัดส่วนร้อยละ 12 มูลค่าตลาดรวม 2.68 หมั่นล้างบาป อัตราการเติบโตร้อยละ 7.60

อันดับ 5 ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก สัดส่วนร้อยละ 12 มูลค่าตลาดรวม 2.56 หมั่นล้างบาป อัตราการเติบโตร้อยละ 8.70

อันดับ 6 กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอม สัดส่วนร้อยละ 12 มูลค่าตลาดรวม 9.55 พันล้านบาท อัตราการเติบโตร้อยละ 6

โดยในอุตสาหกรรมความงามนั้นกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 42 มูลค่าตลาดรวม 9.19 พันล้านบาท มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 7.40 โดยจะแบ่งสัดส่วนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าร้อยละ 81 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายร้อยละ 12 ผลิตภัณฑ์กันแดดร้อยละ 6 และผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปากร้อยละ 1 ตามลำดับ และผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมความงามนี้มีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่องทุกปี (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2563) ทำให้มีนักลงทุนหน้าใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องแล้วยังมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเพิ่มขึ้นตลอดเวลา เนื่องมาจากในปัจจุบันผู้ประกอบการหรือนักลงทุนหลายรายมองเห็นว่าผู้คนในปัจจุบันให้ความสำคัญในเรื่องความงามจากขั้นพื้นฐานกันมากยิ่งขึ้น โดยเริ่มต้นตั้งแต่การดูแลและบำรุงผิวให้มีสุขภาพที่ดี เรียบเนียน ผิวสวยโดยไม่ต้องแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางที่ใช้สร้างความงามหรือตกแต่งแต้มสีต่าง ๆ เพื่อเผยความสวยของผิวอย่างธรรมชาติไม่ต้องตกแต่งเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย และยังได้รับแรงหนุนจากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ ที่มีการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกมากขึ้น ทั้งการพบปะเพื่อนฝูง และการติดต่อเพื่อธุรกิจกับบุคคลอื่น ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าตา และผิวพรรณที่ดีเพื่อช่วยสร้างความมั่นใจ และเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเองมากขึ้น (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2563)

จากข้อมูลสถานการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สถานการณ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมความงามผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้นยังคงมีปัจจัยอีกหลากหลายปัจจัยที่ทำให้อุตสาหกรรมนั้นเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นจากผู้บริโภคและจากการทำการตลาดหรือการขายของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเอง อย่างไรก็ตามคาดว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้น จะทำให้การเติบโตของธุรกิจความงามและในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้นเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

1. ความหมายของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

ชาญฤทธิ์ คงธนารัตน์ และณัฐพล อัสสระรัตน์ (2560 : 152) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากในรูปแบบที่เกิดขึ้นบนกระดานสนทนา อีเมลกลุ่มข่าวหรือบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม โดยถูกผู้ส่งสาร อาจจะเป็นผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า ลูกค้าปัจจุบันหรือลูกค้าในอดีตของบริษัท สินค้า หรือแบรนด์

วีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล และวินัย ปัญจขจรศักดิ์ (2557 : 143) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง วิธีที่ผู้คนนำเสนอและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคจะแสดงความคิดเห็นหรือมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ สามารถทำได้ผ่านทางหน้าเว็บของบริษัท กระดานสนทนาออนไลน์ เว็บไซต์รีวิวหรือการสนทากลุ่มออนไลน์และเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

Mehyar และคณะ (2020 : 185) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การบอกเล่าที่ถูกสร้างขึ้นโดยคนที่อาจจะเป็นลูกค้า คนที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน และคนที่เคยเป็นลูกค้า ลูกค้าเหล่านี้มีการบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท ให้กับคนจำนวนมากหรือกลุ่มคนผ่านทางอินเทอร์เน็ต

Shidqi และคณะ (2019 : 491) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสื่อสารที่สามารถทำได้หลากหลายวิธี เช่น การโพสต์ความคิดเห็น แสดงความคิดเห็นและสร้างบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์บนเว็บบล็อก กระดานสนทนา เว็บไซต์ หรือระบบกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์กลุ่มข่าวสารเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

Evgeniy และคณะ (2019 : 114-115) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสื่อสารระหว่างลูกค้าอย่างไม่เป็นทางการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะโดยใช้เทคโนโลยีเครือข่ายซึ่งให้ความพิเศษของขนาดใหญ่ความฉับไว และไม่เปิดเผยตัวตน โดยการบอกเล่าใด ๆ ที่สร้างโดยลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอดีต หรือผู้ที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้าบอกเล่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้คนจำนวนมากในโลกออนไลน์สามารถมองเห็นได้อย่างอิสระ ข้อความดังกล่าวไม่ได้ถูกพิจารณาว่าเป็นเพียงเชิงบวกเท่านั้น แต่ยังสามารถเป็นในเชิงลบได้อีกด้วย

Porter (2017 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ประเภทการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจงในรูปแบบช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น บล็อก ฟอรัมบทวิจารณ์ออนไลน์

Wang และคณะ (2016 : 1035) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคถึงผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในเชิงบวกในแหล่งที่มาอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลอิสระ เช่น โซเชียลมีเดีย บล็อกส่วนตัว บทวิจารณ์ของลูกค้าออนไลน์ เป็นต้น และแหล่งที่มาที่บริษัทควบคุม เช่น คำรับรองจากลูกค้าบนเว็บไซต์ขององค์กร

Erkan (2016 : 36) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ข้อความที่ถูกบอกต่อผ่านชุมชนออนไลน์ เป็นได้ทั้งข้อความที่ถูกสร้างโดยผู้บริโภคหรือนักการตลาดก็ได้ ซึ่งชุมชนออนไลน์ก็ช่วยให้ผู้คนสามารถแบ่งปันมุมมองของตนกับผู้อื่นได้โดยการสร้างเนื้อหาสื่อที่เป็นรูปภาพ วิดีโอ หรือข้อความ ในบล็อก เว็บไซต์ บทวิจารณ์ของผู้บริโภค ฟอรัมสนทนา เว็บไซต์ช้อปปิ้งและเว็บไซต์โซเชียลมีเดียล้วนเป็นการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ

จากความหมายของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ข้อความหรือบทความทั้งในเชิงบวกและเชิงลบที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2. ความสำคัญของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ในปัจจุบันการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรมหรือแต่ละธุรกิจนั้นมีสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง ได้มีการแข่งขันโดยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละธุรกิจ แต่การทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีนั้นต้องควบคู่ไปกับการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคไปด้วย หากธุรกิจใดสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้เป็นจำนวนมาก โอกาสที่ลูกค้าจะหันมาซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นก็จะมีเพิ่มสูงขึ้นไปด้วย (Mehyar และคณะ, 2020) เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคได้มีการใช้งานสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบออนไลน์อย่างกว้างขวางในสังคมและทำให้อิทธิพลของกลุ่มและบุคคลส่งผลกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการติดต่อสื่อสาร การค้นหาข้อมูล และการรวมกลุ่มสังคมของผู้ใช้สื่อออนไลน์นั้นเป็นไปได้ง่าย (สภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย, 2563) ทำให้เกิดแนวคิดการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) ขึ้น ด้วยเหตุนี้การสื่อสารปากต่อปากแบบดั้งเดิม (WOM) จึงเปลี่ยนจากโลก

แห่งความจริงไปสู่โลกเสมือนจริงในชื่อ การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) (Mehyar และคณะ, 2020)

โดยข้อมูลที่ถูกการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นข้อมูลที่ถูกต้องเป็น สาธารณะจึงทำให้ทุกคนบนสังคมออนไลน์หรือทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถเข้าถึงได้ โดยผู้บริโภคเชื่อว่าข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเองไม่ใช่การขายผลิตภัณฑ์ (ชาญฤทธิ คงธนารัตน์ และณัฐพล อัสสระรัตน์, 2560) ซึ่งในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคได้ให้ความน่าเชื่อถือของการ สื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมาก เนื่องจากเป็นการสื่อสารกับบุคคลที่เคยมี ประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจริง ผู้บริโภคนั้นมองว่าข้อมูลการสื่อสารปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากผู้บริโภคด้วยกันเองนั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากธุรกิจหรือ จากนักการตลาดสร้างขึ้น (Hussain และคณะ, 2020) ซึ่งการใช้การสื่อสารปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้คนนั้นมีการสื่อสารระหว่างกลุ่มกันผ่านทางสื่อ สังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคกับผู้บริโภคหรือผู้นำกระแสกับผู้บริโภค เพื่อที่จะ ต้องการเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตัวในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์, 2563)

จากความสำคัญของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นช่องทางที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ทางการตลาด ที่สามารถช่วยให้ธุรกิจหรือนักการตลาดกระจายข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไปสู่ผู้บริโภค ได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง แล้วการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ยังเป็น ช่องทางที่สร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคมี ความต้องการและซื้อผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

3. ประโยชน์ของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

3.1 ประโยชน์ของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อธุรกิจ

ปัจจุบันการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ได้รับความสนใจและถูกนำมาใช้ใ นการทำกลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านของการสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจหรือองค์กรทั้ง ภาครัฐและเอกชนก็ให้ความสำคัญกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก โดยการ สื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีประโยชน์ที่มีต่อธุรกิจและองค์กร มีดังนี้ (Hussain และคณะ, 2017; ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2561)

3.1.1 ทำให้สามารถคาดคะเนพฤติกรรมและการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ โดยตรวจสอบได้จากกระแสหรือความนิยมของผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกกล่าวถึงจากการสื่อสารปาก ต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ว่ามีจำนวนมากเพียงใดและเป็นไปในทิศทางใด เพื่อที่จะคาดการณ์ปริมาณ

ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของยอดขายและรายได้ของธุรกิจและองค์กร

3.1.2 ช่วยลดต้นทุนในด้านของการทำการตลาดของธุรกิจหรือองค์กร ทำให้ธุรกิจหรือองค์กรนั้นประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนของการทำการสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

3.1.3 ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการใช้การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคด้วยกันเอง จะส่งผลให้มีผู้บริโภครายใหม่เพิ่มขึ้น

3.1.4 ทำให้สามารถสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการให้กับผู้บริโภค และยังเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้บริโภคคนอื่นได้อย่างทั่วถึงและกว้างขวาง เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีการแชร์และการบอกต่อข้อมูลไปสู่ผู้บริโภคคนอื่นไปอีกเรื่อย ๆ

3.1.5 สามารถช่วยดึงดูดผู้บริโภคที่เป็นผู้รับข้อมูลได้ หากว่าข้อมูลเหล่านั้นเป็นข้อมูล ข้อความ หรือเนื้อหาที่สามารถนำเสนอเรื่องราวที่ตรงตามกับความสนใจหรือความต้องการของผู้บริโภคได้ หรือเป็นเนื้อหาที่มีความน่าติดตามและน่าสนใจ นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภครายใหม่และยังนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของยอดขายและรายได้ของธุรกิจและองค์กร

3.2 ประโยชน์ของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อผู้บริโภค

ปัจจุบันการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงง่ายและมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก โดยประโยชน์ของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อผู้บริโภค มีดังนี้ (Yan และคณะ, 2018; ชาญฤทธิคงธนารัตน์ และณัฐพล อัสสระรัตน์, 2560)

3.2.1 ทำให้ลูกค้านั้นตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง เนื่องจากการกระจายตัวของข้อมูลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นช่องทางสาธารณะ การรับรู้ข้อมูลผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคอาจจะเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคสนใจและไม่สนใจปนกันไป ในบางครั้งอาจจะมีข้อมูลที่ช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาของตนเองได้ จากข้อมูลการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

3.2.2 ช่วยลดความเสี่ยงในการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคนั้นมีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลจากช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงลบเพื่อที่มาลดความเสี่ยงและเลี่ยงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ และนำข้อมูลในเชิงบวกมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการต่าง ๆ

จากประโยชน์ของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีประโยชน์ทั้งต่อธุรกิจและผู้บริโภค โดยการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ต่อธุรกิจในเรื่องของการลดต้นทุน การคาดคะเนพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค การเพิ่มลูกค้าใหม่ การสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความดึงดูดให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วในส่วนของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการทำให้ลูกค้านั้นตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง ลดความเสี่ยงในการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ และช่วยในการตัดสินใจซื้อ

4. องค์ประกอบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวถึงแนวคิดการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังนี้

4.1 การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ตามแนวคิดของ สราวุฒิชัย ทองศรีคำ และมณฑุปายาส ทองมาก (2560 : 129-149) พบว่า มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

4.1.1 ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อใจผู้บริโภคด้วยกัน และมักใช้ข้อมูลจากการติดตาม ผู้บริโภคคนอื่นในการประเมินสินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจในการสื่อสารนั้น ผู้ส่งข่าวสารหรือผู้บอกต่อมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมาก ทำให้ผู้รับสารอาจตอบสนองต่อข่าวสารไม่เหมือนกันหากได้รับสารจากผู้บอกต่อคนละคนกัน

4.1.2 ด้านการรับรู้การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวก (Perceived Positive Comments or Reviews) หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากและเป็นการให้คำแนะนำหรือการแสดงความคิดเห็นออนไลน์ของผู้บริโภคในเชิงบวก

4.1.3 ด้านการรับรู้คุณภาพของภาพยนตร์ (Perceived Quality of Movie) หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ชมทั่วไปและนักวิจารณ์ภาพยนตร์ และการได้รับรางวัลทางภาพยนตร์จากสถาบันที่น่าเชื่อถือ หรือการได้รับเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลด้านต่าง ๆ ของภาพยนตร์ที่มีความสัมพันธ์กับรายได้ของภาพยนตร์

4.1.4 ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Fits to Receiver) หมายถึง ความสอดคล้องหรือความคุ้นเคยกับสภาพแวดล้อมหรือวัฒนธรรม หรือเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับผู้คนที่มีความคล้ายคลึงกัน เนื่องจากบุคคลเหล่านั้นมีส่วนช่วยอย่างมากในการประเมินแนวความคิดและความสามารถ เป็นเครือข่ายของคนสองคนขึ้นไปที่จะได้ตอบในลักษณะบางอย่างที่คล้ายกัน

4.2 การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ตามแนวคิดของ Mehyar และคณะ (2020 : 183-193) พบว่า มีองค์ประกอบ 3 ด้าน ดังนี้

4.2.1 ด้านคุณภาพของการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Quality) หมายถึง ระดับการพึ่งพาของผู้บริโภคในรายชื่อผู้ติดต่อ เช่น เพื่อนหรือคนรอบข้าง เป็นต้น

4.2.2 ด้านปริมาณของการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Quantity) หมายถึง ความสามารถของความคิดเห็นที่สร้างความน่าเชื่อถือที่เกิดจากข้อความหรือข้อมูลที่ได้รับมา เมื่อผู้บริโภคกำลังมองหาข้อมูลที่มีคุณภาพ ข้อมูลจะส่งผลกระทบต่อการยอมรับของผู้บริโภคเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

4.2.3 ด้านความน่าเชื่อถือของการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Credibility) หมายถึง ข้อมูลจำนวนมากที่บุคคลแบ่งปันทางออนไลน์ โดยผู้บริโภคนำข้อมูลเหล่านี้ไปอ้างอิงเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจหรือลดความเสี่ยง และยังแสดงให้เห็นถึงความนิยมของผลิตภัณฑ์ด้วย

4.3 การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ตามแนวคิดของ Tien และคณะ (2019 : 238-249) พบว่ามีองค์ประกอบ 2 ด้าน ดังนี้

4.3.1 ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived eWOM Usefulness) หมายถึง เหตุผลหรือสิ่งที่คุณบริโภคทำให้เชื่อด้วยข้อความ โดยข้อความเหล่านั้นมีคุณค่าและเป็นประโยชน์กับการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.3.2 ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived eWOM Credibility) หมายถึง การไว้วางใจและเชื่อในข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคหรือผู้เชี่ยวชาญที่เคยมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

4.4 การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ตามกรอบแนวคิดของ Yan และคณะ (2018 : 3801-3810) พบว่ามีองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

4.4.1 ด้านความถูกต้องของความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล (Argument Quality Accuracy) หมายถึง ขอบเขตที่ข้อความจากความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4.4.2 ด้านความเกี่ยวข้องของความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล (Argument Quality Relevance) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่าข้อมูลในบทวิจารณ์ออนไลน์นั้นมีความถูกต้อง และความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ มีความน่าเชื่อถือ

4.4.3 ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) หมายถึง ขอบเขตที่ผู้รับข้อมูลรับรู้ว่าคุณค่าเหล่านั้นเป็นข้อมูลที่สามารถไว้วางใจได้ น่าเชื่อถือ และมีความรู้

4.4.4 ด้านสัดส่วน (Valence) หมายถึง สัดส่วนของความคิดเห็นบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบของผู้บริโภค

4.5 การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ตามแนวคิดของ Putri และ Wandebori (2016 : 255-263) พบว่ามีองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

4.5.1 ด้านความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล (Argument Quality) หมายถึง ความสามารถในการโน้มน้าวใจของข้อความหรือข้อมูลจากความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ

4.5.2 ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตรวจสอบ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความไว้วางใจ

4.5.3 ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) หมายถึง ความเชี่ยวชาญและความไว้วางใจของผู้สื่อสารนั้นได้รับการยอมรับในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง โดยบุคคลที่ได้รับการสื่อสาร แหล่งที่มาของคำในการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นชี้ให้เห็นถึงบุคคลที่สร้างเนื้อหาของข้อความ

4.5.4 ด้านสัดส่วนคำวิจารณ์ (Review Valence) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อความคิดเห็นในทางที่ดีและไม่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่นำไปสู่ทัศนคติและการยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

4.5.5 ด้านปริมาณคำวิจารณ์ (Quantity of Reviews) หมายถึง จำนวนความคิดเห็นทั้งหมดแสดงให้เห็นถึงคุณค่าและความนิยมของผลิตภัณฑ์ และใช้จำนวนความคิดเห็นเหล่านี้ในการเสริมสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกประยุกต์ใช้แนวคิดการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ของ Tien และคณะ (2019) และ Putri และ Wandebori (2016) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ด้านคุณภาพของความคิดเห็น (Argument Quality) และด้านปริมาณของคำวิจารณ์ (Quantity of Reviews) มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากแนวความคิดและองค์ประกอบมีความเหมาะสมกับธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และองค์ประกอบแต่ละด้านนั้นมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) เป็นการบ่งบอกถึงลักษณะเชิงบวกของผู้สื่อสารที่มีผลต่อการยอมรับข้อความของผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารและผู้รับสารในที่นี้ คือ ผู้บริโภค ซึ่งเป็นสารสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยตนเอง โดยจะพิจารณาความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน และผู้ที่มีลักษณะหรือเคยประสบปัญหาที่คล้ายคลึงกัน ผู้ส่งสารเหล่านี้จะสามารถสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคคนอื่นได้เป็นอย่างมาก ซึ่งผู้บริโภคจะมีหลักพิจารณาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลจากการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ 3 ประการ ดังนี้ (Hussain และคณะ, 2017)

1.1) ความเชี่ยวชาญ (Expertness) เป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเชื่อของผู้สื่อสาร จากการมีประสบการณ์เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งผู้ส่งสารได้นำประสบการณ์เหล่านั้นมาบอกต่อผู้อื่นผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลที่ได้รับจากผู้สื่อสารที่เคยมีประสบการณ์เหล่านี้จะมีความถูกต้องมากขึ้น และความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ก่อนหน้าจะโน้มน้าวใจผู้บริโภคคนอื่นได้ โดยความเชี่ยวชาญนี้ไม่ใช่เป็นจะต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น แต่รวมถึงผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจริงมาก่อนด้วย

1.2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นการพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลหรือความคิดเห็นที่ได้รับมาว่า แหล่งข้อมูลหรือผู้ที่ทำการสื่อสารเหล่านั้นเคยมีการให้ความคิดเห็นช่วยเพิ่มความกระจ่างเกี่ยวกับความกังวล ระหว่างความจริงและข้อความหลอกลวง แล้วจึงพิจารณาว่าผู้สื่อสารหรือแหล่งข้อมูลเหล่านั้นมีความน่าไว้วางใจหรือไม่

1.3) ความเป็นกลาง (Objectivity) เป็นการพิจารณาจากมุมมองวัตถุประสงค์ว่า ข้อมูลเหล่านั้นมีการใช้อคติหรือทัศนคติด้านบวกหรือลบมากเกินไปหรือไม่ อาจจะเป็นการใช้อารมณ์ของผู้สื่อสาร เหตุการณ์ผิดปกติหรือความเอนเอียงอื่น ๆ ใสไปในข้อมูลมากเกินไป จนทำให้บทวิจารณ์หรือข้อคิดเห็นนั้นมีสื่อไปในทางบวกและลบ มากจนเกินจริง

1.4) ความคล้ายคลึง (Homophily) เป็นการพิจารณาในด้านความเหมือนกันระหว่างผู้ที่ทำการสื่อสารและผู้รับสาร ในรูปแบบลักษณะต่าง ๆ เช่น กำลังพบเจอปัญหาที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกัน หรือมีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่คล้ายกัน เป็นต้น โดยผู้สื่อสารเหล่านี้จะสามารถสื่อสารข้อมูลให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายกว่า และผู้สื่อสารที่มีความคล้ายคลึงกันนี้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่มีความคล้ายคลึงได้ใกล้ชิดที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความไว้วางใจที่มีต่อผู้ส่งสารหรือแหล่งข้อมูลที่ทำกรสื่อสารไปยังผู้บริโภคในช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ โดยที่ผู้ส่งสารนั้นจะต้องไม่มีอคติหรือทัศนคติส่วนตัวที่จะส่งผลกระทบต่อข้อมูลของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นไม่ตรงกับความเป็นจริง ซึ่งผู้สื่อสารที่มีลักษณะหรือปัญหาที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภคจะสามารถดึงดูดและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นได้ง่าย

2) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการช่วยตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การรับรู้ข้อมูลเหล่านี้จะนำไปสู่การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในที่สุด ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการใช้งานง่ายจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และความตั้งใจในการนำไปใช้ในภายหลัง ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ประการ ดังนี้ (Hussain และคณะ, 2017)

2.1) การรับรู้ในข้อมูล (Information) เป็นการที่ผู้บริโภคนั้นมองว่าความคิดเห็นหรือข้อความที่ผู้บริโภคได้รับมานั้นเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และเป็นข้อมูลที่ให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.2) การรับรู้คุณค่า (Value) เป็นการที่ผู้บริโภคนั้นมองว่าข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมานั้นมีคุณค่าเพียงพอสำหรับผู้บริโภคที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.3) ข้อมูลที่มีประโยชน์ (Helpful) เป็นการรับรู้ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นมีความสามารถที่ช่วยหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ เป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นว่าข้อมูลจากการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์นั้นช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์ และมีคุณค่า จนทำให้เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วย

3) คุณภาพของความคิดเห็น (Argument Quality) เป็นข้อความและเนื้อหาที่มีความสามารถในการโน้มน้าวใจและดึงดูดผู้รับสาร โดยความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลเป็นการวัดคุณภาพของข้อมูลที่ถูกบอกต่อและถูกกระจายออกไปว่าข้อมูล ข้อความ หรือเนื้อหาเหล่านั้นจะสามารถโน้มน้าวใจและดึงดูดผู้บริโภคได้มากเพียงใด โดยเนื้อหาเหล่านั้นจะต้องมีความเป็นเหตุเป็นผลสอดคล้องกับความเป็นจริงด้วย ซึ่งคุณภาพของความคิดเห็นประกอบด้วย 2 ประการ ดังนี้ (Yan และคณะ, 2018)

3.1) ด้านความเกี่ยวข้องของข้อมูล (Argument Quality Relevance) เป็นขอบเขตที่ข้อความจากความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยข้อมูลเหล่านั้นตรงกับความต้องการของผู้รับสาร สามารถนำไปใช้ได้เลย ไม่ต้องค้นหาข้อมูลอื่นมากนัก และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ

3.2) ด้านความถูกต้องของข้อมูล (Argument Quality Accuracy) เป็นความน่าเชื่อถือของข้อความหรือความคิดเห็น รวมทั้งการรับรู้ของผู้บริโภคว่าข้อมูลในความคิดเห็นทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นถูกต้องและสอดคล้องกับความเป็นจริง และยังเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลโดยที่ไม่อคติอีกด้วย

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพของความคิดเห็น เป็นการที่ ผู้บริโภคนั้นพิจารณาข้อมูลที่ได้รับมาว่าเนื้อหาของข้อมูลเหล่านั้นจะมีความดึงดูดและสามารถ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้หรือไม่ ซึ่งข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ของการสื่อสาร ปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น การเสริมสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4) ปริมาณของคำวิจารณ์ (Quantity of Review) เป็นสิ่งที่มีส่วนช่วยในการเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ และช่วยลดอัตราความเสี่ยงต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์และการใช้บริการบางประเภท ซึ่งปริมาณหรือจำนวนของบทวิจารณ์นั้นสามารถที่จะแสดง ถึงจำนวนผู้บริโภคที่ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือจำนวนของผู้ที่เคยซื้อและใช้บริการได้อีก ด้วย ซึ่งปริมาณของคำวิจารณ์และบทวิจารณ์จะนับจำนวนของคำวิจารณ์หรือบทวิจารณ์โดยรวม ซึ่งสัดส่วนปริมาณของคำวิจารณ์แบ่งเป็น 2 ประการ ดังนี้ (Gunawan และคณะ, 2016)

4.1) สัดส่วนของคำวิจารณ์เชิงบวก (Positive Valence) เป็นจำนวนความ คิดเห็นหรือบทความของผู้บริโภคที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในทางที่ดีหรือความคิดเห็นในเชิงบวกที่มีการ แพร่กระจายโดยผู้บริโภค

4.2) สัดส่วนของคำวิจารณ์เชิงลบ (Negative Valence) เป็นจำนวนความ คิดเห็นหรือบทความของผู้บริโภคที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในทางที่ไม่ดีหรือความคิดเห็นในเชิงลบที่มีการ แพร่กระจายโดยผู้บริโภค

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปริมาณของคำวิจารณ์ เป็นปัจจัยที่ แสดงถึงความนิยมของผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลานั้น และยังแสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อและมี ประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน จะสามารถทำให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ นั้นเกิดความมั่นใจในการ ตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้

จากองค์ประกอบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่าง ผู้บริโภคกับผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่ผู้บริโภคนั้นเคยมีประสบการณ์การ ซื้อหรือการใช้งานมาก่อนในอดีตแล้วนำมาบอกต่อสู่ผู้บริโภคคนอื่นผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นช่องทางที่ถูกตั้งเป็นสาธารณะซึ่งข้อมูลเหล่านั้นสามารถกระจายไปได้ อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งการวิจัยนี้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดการสื่อสารปากต่อ ปากอิเล็กทรอนิกส์ ของ Tien และคณะ (2019) และ Putri และ Wendebori (2016) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) ด้านการ

รับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ด้านคุณภาพของความคิดเห็น (Argument Quality) และด้านปริมาณของคำวิจารณ์ (Quantity of Reviews) มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

1. ความหมายของความตั้งใจซื้อ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ ได้มีผู้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อ ดังนี้

ฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ (2562 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคพร้อมและมีความต้องการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่สอดคล้องกับความต้องการ

ณัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล และคณะ (2560 : 75) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การแสดงถึงความรู้

ความเข้าใจ หรือความพร้อมของบุคคลในการดำเนินพฤติกรรมให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้

สุทธิธิดา จันทร์โอกุล (2559 : 36) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ความมุ่งมั่นหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคนั้นจะซื้อสินค้าที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มจากที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้า หรือการบริการของตนเอง ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจจากแหล่งต่าง ๆ หลังจาก que ผู้บริโภคได้พิจารณาตัวเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่พึงพอใจมากกว่าตัวเลือกอื่น

นิรณาภา ลาวงค์ และเพ็ญศรี เจริญวานิช (2555 : 39) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจของประชาชนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคพฤติกรรมซื้ออาจจะทำนายได้จากความตั้งใจซื้อ และการที่บุคคลประเมินความเป็นไปได้ในการซื้อของเขา

สุธีรา เดชนครินทร์ และคณะ (2561 : 73) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเต็มใจจะซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ

Mehyar และคณะ (2020 : 185) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความน่าจะเป็นเชิงอัตวิสัยที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมบางอย่าง หากผู้บริโภคมีความกังวลที่จะได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เฉพาะเจาะจงนั้นหมายความว่ามีความตั้งใจในการซื้ออยู่ในใจ พวกเขาต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นทั้งในระยะยาวหรือระยะสั้น

Shidqi และคณะ (2019 : 491) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้บริโภคสามารถและตั้งใจที่จะมีส่วนร่วม เป็นพฤติกรรมที่ดูเหมือนเป็นการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์หรือความสนใจในการซื้อสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อซ้ำ

Yan และคณะ (2018 : 3804) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำ ซึ่งผู้บริโภคมักจะชอบผลิตภัณฑ์หรือบริการบนพื้นฐานของสิ่งที่พวกเขาารู้และรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

Saleem และ Ellah (2017 : 600) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่กระตุ้นให้บุคคลมีความรู้สึกที่จะแสดงพฤติกรรม และเป็นสิ่งที่ถูกคาดหวังว่าจะซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ว่าเป็นการกระทำและการกระทำทางสรีรวิทยาของการซื้อผลิตภัณฑ์

Baur และ Nyström (2017 : 19) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเป็นไปได้หรือการคาดการณ์ว่าผู้บริโภคนั้นจะซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต

Song และคณะ (2017 : 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ขอบเขตที่ผู้ซื้อเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง

Porter (2017 : 40) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์

Fanoberova และคณะ (2016 : 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคในการแสดงพฤติกรรมการซื้อที่เฉพาะเจาะจง

Shabsogh และ Ahmad (2013 : 117) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต

จากความหมายของความตั้งใจซื้อดังที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเต็มใจ ความตั้งใจ และความมุ่งมั่นของผู้บริโภค ที่แสดงถึงโอกาสหรือแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับตนเองในอนาคต

2. ความสำคัญของความตั้งใจซื้อ

ในปัจจุบันการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรมหรือแต่ละธุรกิจนั้นมีสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรง ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลโดยตรงกับปริมาณการซื้อสินค้า และใช้บริการของผู้บริโภคจากผู้จำหน่ายหรือจากธุรกิจต่าง ๆ และยังส่งผลให้เกิดการแสดงออก

ทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้าและใช้บริการ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอีกด้วย โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก หากธุรกิจสามารถทำนายเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคได้ ก็จะส่งผลให้ธุรกิจหรือองค์กรนั้นสามารถทำนายความตั้งใจซื้อหรือความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างแม่นยำขึ้น (รัศสิญา ศุภธนโชติพงศ์, 2562) โดยหากผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นหมายความว่ามีความตั้งใจซื้อและใช้บริการอยู่ในใจ ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่จะได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งในระยะยาวหรือระยะสั้น เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกหรือแสดงออกต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้าความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้น เนื่องจากพวกเขาได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะทำให้ธุรกิจสามารถที่จะเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของธุรกิจในอนาคตได้ (Fanoberova และคณะ, 2016; วรริตรา สอนจิตร และขวัญกมล ดอนขวา, 2559)

โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นจะเป็นสิ่งที่จะช่วยทำนายการแสดงผลออกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้ ซึ่งหากธุรกิจหรือองค์กรสามารถทำนายความตั้งใจซื้อได้ก็จะสามารถนำข้อมูลความตั้งใจซื้อไปช่วยในการดำเนินงานได้ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการประมาณการยอดขาย การประมาณการผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มเติมได้

3. ประโยชน์ของความตั้งใจซื้อต่อธุรกิจ

ปัจจุบันการพยากรณ์หรือการคาดการณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้รับความสนใจและถูกนำมาเป็นข้อมูลที่จะช่วยในการส่งเสริมในการดำเนินธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจหรือองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนก็ให้ความสำคัญกับการพยากรณ์หรือการคาดคะเนเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยความตั้งใจซื้อนั้นมีประโยชน์ที่มีต่อธุรกิจและองค์กร มีดังนี้ (วรินทร์ นางาม, 2561)

3.1 ช่วยคาดคะเนปริมาณในการผลิตสินค้าหรือบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต และทำให้ธุรกิจนั้นสามารถกำหนดแผนการดำเนินงานและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ และเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

3.2 ช่วยลดต้นทุนของธุรกิจและองค์กร ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการบริหารงานหรือส่วนในการตลาด เนื่องจากหากสามารถคาดการณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ ก็จะรู้ว่าผู้บริภคินั้นจะมีความต้องการและจะซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงใดสามารถจัดการเพิ่มและลดปริมาณพนักงานได้อย่างเหมาะสม หรือในส่วนการตลาดก็จะมีค่าใช้จ่ายประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากธุรกิจหรือองค์กรรู้ว่าช่วงใดที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแน่นอนและรู้ว่าช่วงใดผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้า จะทำให้สามารถทำการตลาดไปได้ถูกช่วงเวลา

3.3 ช่วยให้เพิ่มและลดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ เนื่องจากธุรกิจและองค์กรนั้นรู้ว่าผู้บริโภคนั้นจะมีความต้องการและจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการในช่วงใดเป็นจำนวนมาก หากช่วงมีความต้องการมากกว่าปริมาณผลิตภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มราคาให้สูงขึ้นได้ แต่หากความต้องการของลูกค้านั้นอาจจะสามารถทำการตลาดโดยการลดราคาเพื่อดึงดูดลูกค้าได้ด้วยเช่นกัน

จากประโยชน์ของความตั้งใจซื้อดังที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความสามารถในการพยากรณ์หรือการคาดการณ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจหรือองค์กรนั้นได้รับประโยชน์ในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพยากรณ์ปริมาณการผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การควบคุมและลดต้นทุนในการดำเนินงานและบริหารงานทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และช่วยให้สามารถกำหนดราคาได้อย่างอิสระและมีประสิทธิภาพ

4. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไว้ดังนี้

Fanoberova และคณะ (2016 : 19-21) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาลักษณะของแหล่งที่มา โดยระหว่างที่ผู้บริโภคอยู่ในกระบวนการประเมินผลิตภัณฑ์อยู่นั้น จะเกิดทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และเกิดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจมีความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องจากเป็นตัวทำนายพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นจริง และมีหน้าที่เป็นสื่อกลาง เมื่อทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผ่านอิทธิพลของความตั้งใจ โดยแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ประการ ดังนี้

1) ทัศนคติ (Attitude) เป็นปัจจัยที่ทำหน้าที่เป็นตัวทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ แนวโน้มที่ใช้ในการประเมินผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้หลักความชอบหรือไม่ชอบเป็นหลัก โดยทัศนคตินั้นมีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของผู้บริโภค โดยปัจจัยทางสังคมนั้นจะมีผลต่อทัศนคติเมื่อผู้บริโภคนั้นปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ทัศนคติเป็นสิ่งแรกของการประเมินผลเมื่อผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากทัศนคติไม่ชัดเจนก็มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจและการแสดงพฤติกรรม

2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) เป็นการรับรู้ความคาดหวังหรือความต้องการของสังคมต่อบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่เฉพาะเจาะจง ผู้อ้างอิงในที่นี้นั้นหมายถึงผู้บริโภคคนอื่น ๆ บุคคลหรือกลุ่มคนอื่น ๆ โดยบุคคลเหล่านี้เป็นแรงจูงใจของบุคคลที่จะปฏิบัติตามหรือไม่ปฏิบัติตามสิ่งที่บุคคลเหล่านั้นดึงดูด หากผู้บริโภคนั้นประเมินแล้วว่าบุคคลเหล่านั้นสามารถดึง

คงดูตนเองได้ ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเหล่านั้นตาม ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแรงกดดันทางสังคมของผู้อื่นจะสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคได้

3) เจตนาแสดงพฤติกรรมและพฤติกรรมที่แท้จริง (Behavioral Intentions and Actual Behavior) เป็นการวัดความเป็นไปได้ที่บุคคลจะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่กำหนดโดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมถูกทำนายโดยทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมที่กำหนดและบรรทัดฐานส่วนตัวและทำหน้าที่เป็นตัวทำนายพฤติกรรมที่แท้จริง ซึ่งความตั้งใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและสามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่างแม่นยำ

กิติทัศน์ ทศกัญญ์ (2557 : 28-35) ได้กล่าวไว้ว่า การที่ผู้บริโภคนั้นมีเจตนาที่จะกระทำหรือมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น เกิดจากการกระทำที่ความพยายามที่อยากจะแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ โดยพฤติกรรมที่ถูกแสดงออกมานั้นถูกควบคุมโดยผู้บริโภคเอง แต่จะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นเดียวกัน โดยแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ประการ ดังนี้

1) การกระทำที่มีเหตุผล (Reasoned Action) เป็นการแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งของผู้บริโภคถูกกำหนดโดยความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา ถ้าหากธุรกิจนั้นสามารถที่จะทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีเท่าใด ธุรกิจนั้นก็จะสามารถทำนายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคตเช่นเดียวกัน ซึ่งความตั้งใจและการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมักจะถูกกำหนดด้วยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) และทัศนคติในการแสดงออกของผู้บริโภค (Attitude toward Behavior)

2) การซื้อซ้ำ (Repeat Buying) เป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคนั้นซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการมากกว่าหนึ่งครั้ง การซื้อซ้ำในที่นี้รวมถึงพฤติกรรมการซื้อหลังจากการทดลองใช้ด้วยเช่นกัน โดยพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้มักจะถูกกำหนดด้วยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Concerning Behavior) เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตามปริเซนเตอร์ของตราสินค้าจึงส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติที่อยากซื้อสินค้าหรือใช้บริการตามเรื่อย ๆ เป็นต้น

Tien และคณะ (2019 : 241) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อที่สูงมากต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกกล่าวถึงเป็นจำนวนมากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยการตลาดแบบไวรัลหรือการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากผู้บริโภคจำนวนมากมีการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งส่งผลให้การตลาดหรือข้อมูลเหล่านั้นช่วยให้ผู้บริโภคมีการเรียนรู้และแก้ไขทัศนคติที่มีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด ซึ่งการที่กลุ่มผู้บริโภคมีการแสดงความคิดเห็นบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากนั้น ก็ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากยิ่งขึ้น และยังแหล่งข้อมูลใดมีผู้คนให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก แหล่งข้อมูล

เหล่านั้นก็จะมีค่าน่าเชื่อถือมากขึ้น และแหล่งข้อมูลเหล่านั้นจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการ จนกระทั่งก่อให้เกิดโอกาสที่ผู้บริโภคนั้นจะซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้น ทศนคติของผู้บริโภคและค่าน่าเชื่อถือในแหล่งข้อมูลหรือผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น และทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในที่สุด

จากข้อมูลที่กำลังกล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคนั้นจะสามารถแสดงพฤติกรรมการซื้อหรือความตั้งใจซื้อออกมาได้นั้น มักจะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ มาร่วมด้วย ไม่ว่าจะเป็น ทศนคติของผู้บริโภค การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการกระทำที่มีเหตุผล โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกิดจากบรรทัดฐานทางสังคมหรือบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งความตั้งใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและสามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่างแม่นยำ

จากแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อที่กำลังกล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความเต็มใจ ความตั้งใจ และความมุ่งมั่นของผู้บริโภค ที่แสดงถึงโอกาสหรือแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับตนเองในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

นันท์ชนก ดาวล้อมจันทร์ และสวัสดี วรรณรัตน์ (2562 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรูหราของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจุดประสงค์หลักของการทำวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กและปัจจัยค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยการใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าสินค้าหรูหร่าที่ใช้ งานเฟซบุ๊ก(Facebook) ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามด้วยจำนวน ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานและสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่ง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ สินค้าหรูหรา ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรูหร่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คารินทร์ จิตสุวรรณ (2561 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พัก โดยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย ซึ่งมีพื้นฐานการศึกษาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลร่วมกับงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยพัฒนาแบบจำลองเพื่อทดสอบหาปัจจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจจองโรงแรมที่พักจากการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย แต่ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเจ้าของสาร และด้านการรับรู้การแสดงความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความตั้งใจใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย ซึ่งเมื่อผู้รับสารรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรมที่พัก โดยที่การรับรู้การแสดงความคิดเห็นของผู้เคยไปพัก การรับรู้คุณภาพของโรงแรมที่พัก การรับรู้ความเข้ากันได้กับผู้รับสาร และทัศนคติของผู้รับสารต่อโรงแรมที่พัก ส่งผลให้ผู้รับสารรับรู้ข้อมูลโรงแรมที่พักจากสังคมออนไลน์เกิดความตั้งใจจะจองโรงแรมที่พัก

ชาญฤทธิ์ คงนารัตน์ และณัฐพล อัสสระรัตน์ (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากของร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก จุดประสงค์ของการศึกษานี้เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารปากต่อปากบนเว็บไซต์สังคมออนไลน์และการนำข้อมูลจากการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ แบบจำลองการชักจูงสองทางถูกใช้ในการวิเคราะห์ความโน้มถ่วงของสาร จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความแข็งแรงของข้อมูล ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ด้านความสอดคล้องของคำแนะนำ และด้านคะแนนคำแนะนำ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค แต่ในด้านการยืนยันความเชื่อก่อนหน้า ด้านความคล้ายคลึง ด้านความแข็งแรงทางกลุ่มสังคม และด้านลักษณะที่น่าสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

สรารุณี ทองศรีคำ และมณฑุปายาส ทองมาก (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทย อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยถูกจัดให้อยู่ในหมวดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล เนื่องด้วยเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง และช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศได้อย่างทรงพลัง อย่างไรก็ตามก็เป็นที่ยอมรับกันว่า ธุรกิจภาพยนตร์นั้นมีความเสี่ยงสูงทางด้านรายได้ ผู้สร้างภาพยนตร์

หลายรายต้องประสบกับสภาวะขาดทุน การบอกต่อหรือสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญและมีต้นทุนต่ำ ในการจูงใจให้คนชมภาพยนตร์มากขึ้น วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทยซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจชมต่อมา ด้วยการนำทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และแนวคิดของการสื่อสารแบบปากต่อปากมาใช้ โดยศึกษาในมิติของผู้ส่งสาร สาร และผู้รับสาร ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ความเชื่อถือของผู้ส่งสาร การรับรู้การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวก การรับรู้คุณภาพของพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านการรับรู้ความคิดเห็นหรือบทวิจารณ์เชิงบวก ด้านการรับรู้คุณภาพของภาพยนตร์ และด้านการรับรู้ที่เหมาะสมกับผู้รับมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทย

สุทธิธิดา จันทร์โอกุล (2559 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความรู้ความชำนาญของผู้บริโภค ด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ และด้านระดับของความใกล้ชิดสนิทสนม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับการยอมรับข้อมูลการสื่อสารและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ด้านระดับความเกี่ยวข้องระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับข้อมูลการสื่อสาร และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าระดับของความผูกพันใกล้ชิดมีผลอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการยอมรับข้อมูลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการยอมรับข้อมูลของการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วีรวิษณุ เลิศไทยตระกูล และวินัย ปัญจจรศักดิ์ (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาผลกระทบของปัจจัยแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในผู้ให้บริการต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ การพัฒนากรอบแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำ การทบทวนวรรณกรรมอย่างละเอียดเผยให้เห็นปัจจัยหลักสามประการที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำ ปัญหาเหล่านี้เป็น

ข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ให้ไว้ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคิดเห็นออนไลน์ ด้านปริมาณของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือของการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การศึกษานี้คาดว่าจะมีส่วนสำคัญสำหรับบริษัทสายการบินต้นทุนต่ำในการกำหนดแผนการตลาดและการพัฒนาความสัมพันธ์ทางออนไลน์กับลูกค้า ตลอดจนการสนับสนุนการวิจัยการจัดการการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Mehyar และคณะ (2020 : Abstract) ได้ศึกษา ผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษายกจำกัดในตะวันออกกลาง ได้ระบุสิ่งที่ทำให้รีวิวออนไลน์บางรายการมีอิทธิพลมากกว่ารีวิวอื่นๆ ดังนั้น จุดประสงค์หลักของการศึกษานี้คือการระบุผลกระทบของมิติการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญในสภาพแวดล้อมออนไลน์ การศึกษาได้เสนอแบบจำลองและรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยพลเมืองอัลการ์ฟ จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณภาพของการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และด้านปริมาณของการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค แต่ด้านความน่าเชื่อถือของการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Hussain และคณะ (2020 : Abstract) ได้ศึกษา การมีส่วนร่วมในการสร้างแรงบันดาลใจของผู้บริโภคในการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการยอมรับข้อมูล: บทบาทตัวแปรศูนย์กลางของแรงจูงใจในองค์กร จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการมีส่วนร่วม และด้านคุณภาพของข้อมูล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูล แต่ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูล และการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ด้านการมีส่วนร่วม และด้านคุณภาพของข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับการยอมรับข้อมูล ผู้ค้าปลีกออนไลน์ควรเน้นย้ำถึงการรับรู้ถึงการลดความเสี่ยงเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว ผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบช้อปปิ้งออนไลน์เพื่อขยายตลาดออนไลน์ไปสู่สินค้าที่หลากหลาย การโฆษณาออนไลน์ กลยุทธ์การค้าปลีก และการแบ่งส่วนตลาดองค์กรควรฝึกอบรมการให้บริการของตนเพื่อให้ตอบสนองได้ทันที่ซึ่งให้ความสำคัญกับการ

ตรวจสอบความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ในการสร้างทางเลือกระหว่างกลุ่มและบุคคล ซึ่งสามารถปรับปรุงผลการดำเนินงานธุรกิจขององค์กรได้

Shidqi และคณะ (2019 : Abstract) ได้ศึกษา ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความไว้วางใจทางออนไลน์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนมิลเลนเนียลในอินสตราแกรม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความไว้วางใจทางออนไลน์บนอินสตราแกรม เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจในการซื้อบนอินสตราแกรม และเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของความไว้วางใจทางออนไลน์ต่อความตั้งใจในการซื้อบนอินสตราแกรม จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความดังของชื่อเสียง ด้านสัดส่วนของความคิดเห็น และด้านความหนาแน่นของเนื้อหา มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความไว้วางใจในช่องทางออนไลน์ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Evgeniy และคณะ (2019 : Abstract) ได้ศึกษา ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์แบรนด์เกาหลีในรัสเซีย มีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพที่รับรู้ บทความนี้พยายามระบุผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจในการซื้อของรถยนต์แบรนด์เกาหลีในบริบทของผู้บริโภคชาวรัสเซีย โดยคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ คุณภาพ และปริมาณของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในขณะเดียวกันก็พิจารณาถึงการใกล้เคียง ผลกระทบของภาพลักษณ์แบรนด์และคุณภาพที่รับรู้แม้ว่าจะมีการศึกษาจำนวนมากที่พูดถึงผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจแต่ก็มีการศึกษาไม่มากนักที่เน้นไปที่ตลาดรัสเซีย จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพ และด้านปริมาณ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค

Tien และคณะ (2019 : Abstract) ได้ศึกษา การตรวจสอบอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางของลูกค้าต่อลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการยอมรับข้อมูลและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แต่การยอมรับข้อมูล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงลบกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษานี้จึงยืนยันบทบาทการใกล้เคียงหลักที่กระทำโดยการนำการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์และความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจในการซื้อ การศึกษาเชิงประจักษ์นี้สามารถช่วยให้ผู้จัดการเข้าใจผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าในช่องทาง

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคได้ดีขึ้น ผลลัพธ์ของเราควรส่งเสริมให้นักการตลาดทำงานร่วมกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เพื่อพัฒนาแคมเปญการตลาดแบบปากต่อปากกระตุ้นให้ลูกค้าเผยแพร่การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างลูกค้ากับลูกค้าที่มีประโยชน์และน่าเชื่อถือเพื่อปรับปรุงความตั้งใจในการซื้อ

Ismagilova และคณะ (2019 : Abstract) ได้ศึกษา ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อ ใช้การวิเคราะห์แบบ Meta-Analysis จุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้คือการสังเคราะห์ผลการวิจัยจากการศึกษาก่อนหน้านี้โดยใช้น้ำหนักและการวิเคราะห์เมตาเพื่อประเมินประนีประนอมหลักฐานที่ขัดแย้งกันและวาดภาพใหญ่ของปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อ จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านข้อมูลที่มีอยู่ ด้านเชื่อถือในข้อความ ด้านสัดส่วน ด้านปริมาณ ด้านความตั้งใจมีส่วนร่วมในการบอกต่อ ด้านความง่ายในการใช้ ด้านความเชี่ยวชาญของแหล่งที่มา ด้านความน่าไว้วางใจของแหล่งที่มา ด้านการมีส่วนร่วม และด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยสำหรับนักวิชาการช่วยในการทำความเข้าใจสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อจะช่วยกำหนดวาระสำหรับทิศทางการวิจัยในอนาคต และสำหรับผู้ประกอบการนั้นมีประโยชน์ในแง่ของแนวทางปฏิบัติโดยอิงจากการวิเคราะห์โดยละเอียดของปัจจัยเฉพาะที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อ ซึ่งสามารถปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดของพวกเขาได้

Yan และคณะ (2018 : Abstract) ได้ศึกษา การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนมือถือต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมร้านอาหารในอินโดนีเซีย โดยเทคโนโลยีสื่อล่าสุดอาจสร้างแรงจูงใจใหม่ของผู้บริโภคในการเผยแพร่คำพูดแบบปากต่อปากผ่านโซเชียลเครือข่ายสังคมออนไลน์บนมือถือ งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบผลกระทบของกิจกรรมการตลาดโซเชียลมีเดียในแง่ของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนมือถือในมิติต่างๆ จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์บนมือถือ ด้านความถูกต้องของความเป็นเหตุเป็นผล ด้านความเกี่ยวข้องของความเป็นเหตุเป็นผล ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา และด้านสัดส่วน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อร้านอาหารจานด่วนของผู้บริโภค ผลการศึกษาเน้นย้ำถึงความสำคัญของการตรวจสอบสนองตอบของผู้บริโภคในแง่ของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนมือถือ ซึ่งการศึกษานี้แนะนำผลงานที่สำคัญทั้งทางทฤษฎีและทางปฏิบัติแก่ผู้ประกอบการร้านอาหาร

Saleem และ Ellah (2017 : Abstract) ได้ศึกษา อิทธิพลของปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการเติบโตของโซเชียลมีเดียสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนทั่วโลก และได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนักการตลาด การเติบโตนี้ยังทำให้เกิดการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก การศึกษานี้ตรวจสอบผลลัพธ์ของการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้ใช้ เฟซบุ๊กนอกจากนี้ยังระบุปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อคำพูดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่น จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความคล้ายคลึง ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านอิทธิพลด้านข้อมูล และด้านการมีส่วนร่วมของแฟชั่นชั้นสูง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษานี้ช่วยบริษัทต่างๆ ที่ใช้โซเชียลมีเดียสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กในการโปรโมตผลิตภัณฑ์ของตนโดยกำหนดเป้าหมายไปยังปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่น

Baur และ Nyström (2017 : Abstract) ได้ศึกษา ผลกระทบของส่วนประกอบการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อทัศนคติของแบรนด์และความตั้งใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศสวีเดน ด้านประกอบการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มาจากภายนอก ด้านสัดส่วน และด้านระยะเวลา มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับทัศนคติต่อแบรนด์ แต่ด้านประเภทของข้อมูล และด้านช่องทาง ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับทัศนคติต่อแบรนด์ และด้านประกอบการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มาจากภายนอก ด้านความจุ ด้านระยะเวลา ด้านประเภทของข้อมูล และด้านช่องทาง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ ในส่วนของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศเยอรมนี ด้านสัดส่วน ด้านระยะเวลา ด้านประเภทของข้อมูล และด้านช่องทาง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับทัศนคติต่อแบรนด์และความตั้งใจซื้อ แต่ด้านประกอบการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มาจากภายนอก มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับทัศนคติต่อแบรนด์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และผลการวิจัยยังพบว่า องค์ประกอบทั้งหมดไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนแต่เชื่อมต่อถึงกันและขึ้นอยู่กับปัจจัยที่อยู่รอบองค์ประกอบ เช่น ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าความคิดเห็นที่มีต่อและผลกระทบขององค์ประกอบขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของผู้รับ อย่างไรก็ตาม จำเป็นต้องมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อตรวจสอบปรากฏการณ์นี้จากมุมมองที่ต่างกัน

Song และคณะ (2017 : Abstract) ได้ศึกษา การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในสื่อสังคมออนไลน์ในมือถือ: การศึกษาเกี่ยวกับการใช้ WeChat ของจีน ศึกษาเกี่ยวกับการบอกต่อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน WeChat โดยอ้างอิงจากทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (TRA) และมุมมอง

ของทฤษฎีอิทธิพลทางสังคม (PSI) บทความนี้ได้เสนอรูปแบบบูรณาการเพื่อระบุผลกระทบของการผูกมัดและความเชื่อถือในการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งต่อความเห็น และด้านการแสดงความคิดเห็น มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ ผลลัพธ์เผยให้เห็นถึงอิทธิพลที่มีนัยสำคัญของการผูกมัดต่อบรรทัดฐานส่วนตัวของผู้ใช้ WeChat และควรพิจารณาความสำคัญที่เท่าเทียมกันของการแสดงความคิดเห็นและการให้ความคิดเห็นในการจัดการการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วย การค้นพบของเรานำเสนอข้อมูลเชิงลึกว่าการเพิ่มความไว้วางใจใน WeChat ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างไร ซึ่งท้ายที่สุดแล้วจะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อ

Hussain และคณะ (2017 : Abstract) ได้ศึกษา ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับข้อมูลของลูกค้าผลิตภัณฑ์อาหาร การศึกษานี้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยงและการนำข้อมูลของลูกค้าผลิตภัณฑ์อาหารไปใช้โดยอาศัยคุณภาพการโต้แย้งและประโยชน์ของข้อมูล จากการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือในแหล่งที่มาของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความความเป็นกลาง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการรับรู้ความเสี่ยง แต่ด้านความคล้ายคลึงไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับการรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลและประโยชน์ของข้อมูล และความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลและประโยชน์ของข้อมูลมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการยอมรับข้อมูล ด้วยเหตุนี้ ลูกค้าจึงใช้การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อลดอันตรายที่อาจเกิดขึ้นเมื่อทำการตัดสินใจ บริษัทต่างๆ สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดตามเป้าหมายของพวกเขาต่อความต้องการของลูกค้าที่มักดีผ่านเว็บไซต์ทบทวนฟอรัมผลิตภัณฑ์อาหารออนไลน์

Porter (2017 : Abstract) ได้ศึกษา ความแตกต่างของการบอกต่อหรือการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการขยายทฤษฎีการสื่อสารทางสังคมไปสู่ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยนี้กล่าวถึงการขาดการศึกษาเชิงประจักษ์ที่เปรียบเทียบการส่งเสริมการสื่อสารปากต่อปากในรูปแบบของปฏิสัมพันธ์แบบเห็นหน้ากับการส่งเสริมการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของการสื่อสารโดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคโนโลยี Web 2.0 งานวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า การสื่อสารปากต่อปากเหนือกว่าการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ด้านการมีส่วนร่วมในช่องทาง ด้านสามัญสำนึกของผู้ชม และด้านการตอบสนองที่เป็นประโยชน์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับทัศนคติต่อข้อความ ทัศนคติต่อสินค้าและความตั้งใจซื้อ งานวิจัยนี้มีความสำคัญเนื่องจากพยายามทำความเข้าใจวิธีที่

ผู้บริโภคสื่อสารในยุคดิจิทัลนี้ และเหตุใดจึงมีวิวัฒนาการของการแบ่งปันข้อมูลผลิตภัณฑ์ซึ่งนำไปสู่ความหมายที่สำคัญในการบริหารจัดการ ทฤษฎี และระเบียบวิธี

Erkan (2016 : Abstract) ได้ศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ในสื่อสังคมออนไลน์ ด้านคุณภาพของข้อมูล ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล และด้านความจำเป็นของข้อมูล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูล แต่ด้านทัศนคติต่อข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูล และการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการยอมรับข้อมูล และด้านทัศนคติต่อข้อมูล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อโดยตรง และการยอมรับข้อมูลมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และผลการวิจัยที่ค้นพบผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งอธิบายว่าทำไมผู้บริโภคถึงชอบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ไม่เปิดเผยตัวตน สามารถทดสอบเป็นส่วนประกอบของทฤษฎีและแบบจำลองใหม่ หรือทดสอบโดยรวมทฤษฎีและแบบจำลองที่มีอยู่ ทั้งสองประเภทยังศึกษาภาพที่จะให้ผลลัพธ์อันมีค่าสำหรับบรรณกรรรม ในทางกลับกัน ในแง่ของการปฏิบัติจริง งานวิจัยนี้ให้กรอบอ้างอิงแก่นักการตลาดเพื่อทำความเข้าใจอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในโซเชียลมีเดียต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ทั้งการศึกษาเชิงบริบทและเชิงเปรียบเทียบในงานวิจัยนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าสำหรับนักการตลาด นักการตลาดจึงสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบนโซเชียลมีเดียได้ดีขึ้น

Gunawan และคณะ (2016 : Abstract) ได้ศึกษา ผลของการมีส่วนร่วมและการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและผลกระทบต่อการเปลี่ยนแบรนด์ของผู้บริโภคของ Mamypoko ซึ่งแนวคิดหลักของการวิจัยนี้อิงจากปรากฏการณ์ที่ผู้บริโภค Mamypoko จำนวนหนึ่งตัดสินใจเปลี่ยนแบรนด์หลังจากอ่านบทวิจารณ์ ความคิดเห็น และข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภครายอื่นบนอินเทอร์เน็ต จุดมุ่งหมายของการศึกษานี้คือการกำหนดผลกระทบของการมีส่วนร่วมและการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ และผลกระทบต่อการเปลี่ยนแบรนด์ต่อผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเข้ม ด้านสัดส่วน และด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและการเปลี่ยนตราสินค้าของลูกค้า จากผลการวิจัยนี้ เป็นที่ทราบกันดีว่าการมีส่วนร่วมและการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อพฤติกรรมเปลี่ยนแบรนด์บางส่วนและพร้อมกันผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ดังนั้น การมีส่วนร่วม การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงควรเป็นตัวแปรสำคัญที่ต้องระวัง เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น

Wang และคณะ (2016 : Abstract) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ก่อให้เกิดแรงผลักดันด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ในมุมมองของทุนทางสังคมและการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยลูกค้าจำนวนมากขึ้นตัดสินใจซื้อตามที่บอกต่อบนโซเชียลมีเดีย การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมมีความจำเป็นสำหรับบริษัทต่างๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ถึงแม้การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีประสิทธิภาพยังคงเป็นเรื่องที่ยากสำหรับผู้ประกอบการก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านด้านความแข็งแรงทางกลุ่มสังคมและด้านนวัตกรรม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยตรง แต่ปัจจัยด้านภาษาที่ใช้ร่วมกัน ด้านการเปิดเผยตนเอง และด้านความไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

Putri และ Wandebori (2016 : Abstract) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในอินโดนีเซีย จากการศึกษาตรวจสอบออนไลน์ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากบทวิจารณ์ออนไลน์ ความหมายทางการตลาดของการศึกษาคำวิจารณ์คือการให้ข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในอินโดนีเซียเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพของความคิดเห็น ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านปริมาณของคำวิจารณ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภค แต่ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา และด้านสัดส่วนคำวิจารณ์ ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับทัศนคติของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดเครื่องสำอางควรสร้างความสัมพันธ์กับผู้หลงใหลในความงามและจงใจเลือกนักวิจารณ์ที่เหมาะสมซึ่งมีความเชี่ยวชาญและมีชื่อเสียงในด้านเครื่องสำอาง ให้ความรู้และแบ่งปันความรู้กับพวกเขาเพื่อให้ได้รับผลในเชิงบวกในการรีวิวและรักษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบริษัทในหมู่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

พูน ปรณ ทิโต ชีเว

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (2007) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

แทนค่าจากสูตรได้ คือ

$$n = \frac{0.50(1-0.50)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจาก 384.16 เป็น 400 ตัวอย่าง โดยใช้ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

1. วิธีการและใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบชั้นภูมิจำแนกตามประเภทตามภูมิภาคที่อยู่อาศัย (Stratified Random Sampling) จากจำนวนประชากรในประเทศไทยทั้งหมด 66,558,935 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) โดยแบ่งออกเป็น 5 ภูมิภาคในประเทศไทย ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยจำแนกตามสัดส่วนภูมิภาค

ภูมิภาคที่อยู่อาศัย	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนผู้ตอบกลับ แบบสอบถาม (คน)
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	10,944,863	66	66
ภาคกลาง	11,986,495	72	72
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	22,014,248	132	132
ภาคเหนือ	12,119,572	73	73
ภาคใต้	9,493,757	57	57
รวม	66,558,935	400	400

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2563)

2. วิธีการและใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของผู้เก็บแบบสอบถาม โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างและเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค ที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูล เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิภาคที่อยู่อาศัย อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้ง

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของข้อมูล 4 ข้อ การรับรู้ถึงประโยชน์ 4 ข้อ ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูล 4 ข้อ และปริมาณของคำวิจารณ์ 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 4 ข้อ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. จัดทำแบบสอบถามตามแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมาย และสมมติฐานการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัยเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย ซึ่งผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย

4.1 ผศ.ดร.นิกร ยาสสมร ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายแผนและพัฒนา มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ ประจำวิทยาเขตมหาสารคาม

4.2 อ.ดร.แคทลียา ชาติประวีร์ อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

4.3 ผศ.ดร.อารีรัตน์ ปานศุภวัชร อาจารย์ประจำคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

5. ปรับปรุงและแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยพิจารณาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.667 – 1.000 (ตาราง 28 ภาคผนวก ข) ซึ่งสอดคล้องกับ ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2557) ที่ได้นำเสนอว่าดัชนีความสอดคล้องมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไปถือว่า แบบสอบถามสามารถนำไปใช้ได้ และนำเสนอ ผศ. ดร. อธิรา เอรารัตน์ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และอาจารย์ ดร. จุฬารัตน์ ชันแก้ว ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม พิจารณาอีกครั้ง เพื่อตรวจทานความเรียบร้อยของแบบสอบถามเป็นครั้งสุดท้ายก่อนการนำไปใช้

6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

6.1 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย จำนวน 30 ชุด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

6.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.517 – 0.895 (ตาราง 29 ภาคผนวก ค) และความตั้งใจซื้อ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.710 – 0.793 (ตาราง 29 ภาคผนวก ค) ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือคำ (2552) ได้นำเสนอว่า การทดสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อเกินกว่า 0.40 เป็นค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามที่ยอมรับได้

6.3 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.763 – 0.886 (ตาราง 29 ภาคผนวก ค) และความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ 0.875 (ตาราง 29 ภาคผนวก ค) ซึ่งสอดคล้องกับ สุวิมล ติรภานันท์ (2551) ได้นำเสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้

7. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจัดทำเป็นฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

8. เข้ารับการอบรมจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ หลักสูตรหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สำหรับนักศึกษาหรือนักวิจัย ผ่านทางระบบการเรียนรู้ออนไลน์ของสำนักงานมาตรฐานการวิจัยในคน สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) (ภาคผนวก ข)

9. นำเสนอแบบสอบถามพร้อมใบรับรองผลการอบรมจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เสนอต่อกองส่งเสริมการวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แบบยกเว้น

10. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม หลังจากที่ได้รับเอกสารรับรองโครงการวิจัยจาก ผศ. ภญ. ราตรี สว่างจิตร ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามที่จะใช้ในการวิจัยพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสาร
2. ขอนหนังสือราชการจากคณะกรรมการบัญชาและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบพร้อมทั้งแบบสอบถามที่ใช้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยเพื่อขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถาม
3. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) ที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยพร้อมกับแนบเอกสารขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถาม แล้วตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Form)
4. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการกระจายแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) ฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น
5. ผู้วิจัยได้มีการกระจายแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) ผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทุก 3 - 5 วัน จนกว่าจะได้รับแบบสอบถามตอบกลับครบจำนวน 400 ฉบับ โดยทำการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1-31 มีนาคม 2564
6. เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วจะนำข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
7. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปรผลต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการประมวลผลตามหลัก สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 และ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลัก สถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และสรุปผลการดำเนินงานวิจัย โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553 : 120-121)

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 และ 5 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในประเทศไทย จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้งที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ t-test (Independent t-test Sample) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA)

และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบหลายตัวแปร (Multivariate Analysis of Variance : MANOVA)

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ความถี่ (Frequency)
 - 1.2 ร้อยละ (Percentages)
 - 1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)
 - 1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
 - 2.1 การหาค่าอำนาจจำแนกแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation
 - 2.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)
3. สถิติที่ใช้ทดสอบคุณลักษณะตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multi collinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factors (VIFs)
4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
 - 4.1 t-test
 - 4.2 F-test (ANOVA และ MANOVA)
 - 4.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)
 - 4.4 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้ในการพิจารณาในการแจกแจงแบบ (F-distribution)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนส่วนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIFs	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factors)
Adj R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R^2)
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant)
EWM	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม
SOC	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

PCU	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์การรับรู้ถึงประโยชน์
ARQ	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์คุณภาพของความคิดเห็น
QOR	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ปริมาณของคำวิจารณ์
PUI	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

พจนัน ปณฺ ทิโต ชิวเว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิภาคที่อยู่อาศัย อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้ง แสดงค่าดังตาราง 2

ตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	125	31.25
1.2 หญิง	275	68.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 21 ปี	45	11.25
2.2 21 - 30 ปี	223	55.75
2.3 31 - 40 ปี	63	15.75
2.4 41 - 50 ปี	38	9.50
2.5 50 ปีขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100.00
3. ภูมิภาคที่อยู่อาศัย		
3.1 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	66	16.50
3.2 ภาคกลาง	72	18.00
3.3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	132	33.00
3.4 ภาคเหนือ	73	18.25
3.5 ภาคใต้	57	14.25
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
4.1 นิสิต/นักศึกษา	113	28.25
4.2 ข้าราชการ	55	13.75
4.3 รัฐวิสาหกิจ	19	4.75

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.4 ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	54	13.50
4.5 พนักงานเอกชน	106	26.50
4.6 ว่างงาน	23	5.75
4.7 อื่น ๆ เช่น เกษตรกร ทิวเตอร์ ออกแบบฟรีแลนซ์ ช่างภาพ	30	7.50
รับจ้างทั่วไป อาชีพอิสระ เป็นต้น		
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	108	27.00
5.2 10,000 - 20,000 บาท	117	29.25
5.3 20,001 - 30,000 บาท	93	23.25
5.4 มากกว่า 30,000 บาท	82	20.50
รวม	400	100.00
6. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน		
6.1 1 ครั้ง	145	36.25
6.2 2 ครั้ง	122	30.50
6.3 3 ครั้ง	64	16.00
6.4 มากกว่า 3 ครั้ง	69	17.25
รวม	400	100.00
7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้ง		
7.1 ต่ำกว่า 500 บาท	102	25.50
7.2 500 - 1,000 บาท	129	32.25
7.3 1,001 - 1,500 บาท	94	23.50
7.4 1,501 - 2,000 บาท	44	11.00
7.5 มากกว่า 2,000 บาท	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.75) มีอายุ 21 - 30 ปี (ร้อยละ 55.75) รองลงมา 31 - 40 ปี (ร้อยละ 15.75) มีภูมิภาคที่อยู่อาศัย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 33.00) รองลงมา ภาคเหนือ (ร้อยละ 18.25) และภาคกลาง (ร้อยละ 18.00) ตามลำดับ มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 28.25) รองลงมา พนักงานเอกชน (ร้อยละ 26.50) ข้าราชการ (ร้อยละ 13.75) และอื่น ๆ (ร้อยละ 7.50) ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท (ร้อยละ 29.25) รองลงมา ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 27.00) มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน 1 ครั้ง (ร้อยละ 36.25) รองลงมา 2 ครั้ง (ร้อยละ 30.50) และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท (ร้อยละ 32.25) รองลงมา ต่ำกว่า 500 บาท (ร้อยละ 25.50) และ 1,001 - 1,500 บาท (ร้อยละ 23.50) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย แสดงค่าดังตาราง 3 - 7

ตาราง 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและรายด้านของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	3.96	0.66	มาก
2. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	3.98	0.65	มาก
3. ด้านคุณภาพของความคิดเห็น	3.98	0.67	มาก
4. ด้านปริมาณของคำวิจารณ์	4.11	0.67	มาก
รวม	4.01	0.59	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านปริมาณของคำวิจารณ์ ($\bar{X} = 4.11$) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\bar{X} = 3.98$) และด้านคุณภาพของความคิดเห็น ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

ตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล เป็นรายชื่อ ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรืออินสตาแกรม เป็นต้น จากครอบครัว เพื่อน หรือคนใกล้ชิด	3.99	0.84	มาก
2. ท่านให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมาก่อน	4.04	0.86	มาก
3. ท่านมั่นใจในข้อมูลที่ท่านได้รับจากผู้ที่มีปัญหาผิวคล้ายกัน กับท่านแนะนำผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.97	0.88	มาก
4. ท่านเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากผู้ที่มีความสนใจคล้ายกันกับท่าน	3.87	0.85	มาก
รวม	3.96	0.66	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมาก่อน ($\bar{X} = 4.04$) ท่านมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรืออินสตาแกรม เป็นต้น จากครอบครัว เพื่อน หรือคนใกล้ชิด ($\bar{X} = 3.99$) และท่านมั่นใจในข้อมูลที่ท่านได้รับจากผู้ที่มีปัญหาผิวคล้ายกันกับท่านแนะนำผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ เป็นรายชื่อ ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านได้รับข้อมูลผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่าน ตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้ดี	3.97	0.81	มาก
2. ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์มี ประโยชน์	4.06	0.78	มาก
3. ข้อมูลที่ท่านได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นข้อมูลที่มี คุณค่าสำหรับท่าน	3.86	0.89	มาก
4. ท่านเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำเป็น ต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	4.05	0.84	มาก
รวม	3.98	0.65	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ ($\bar{X} = 4.06$) ท่านเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ($\bar{X} = 4.05$) และท่านได้รับข้อมูลผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้ดี ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านคุณภาพของ
ความคิดเห็น เป็นรายข้อ ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณภาพของความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ข้อมูลหรือความคิดเห็นในสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถโน้มน้าวให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้	4.04	0.84	มาก
2. ข้อมูลหรือความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ ที่ท่านได้รับผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ	3.87	0.89	มาก
3. ความคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ท่านได้รับผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของท่าน	4.04	0.84	มาก
4. ข้อมูลหรือความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ ที่ท่านได้รับผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีเหตุผลเพียงพอที่สนับสนุนความคิดเห็นของท่านได้	3.99	0.83	มาก
รวม	3.98	0.67	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านคุณภาพของความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ข้อมูลหรือความคิดเห็นในสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถโน้มน้าวให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้ ($\bar{X} = 4.04$) ความคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ท่านได้รับผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของท่าน ($\bar{X} = 4.04$) และข้อมูลหรือความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ ที่ท่านได้รับผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีเหตุผลเพียงพอที่สนับสนุนความคิดเห็นของท่านได้ ($\bar{X} = 3.99$) ตามลำดับ

ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านปริมาณของคำวิจารณ์
เป็นรายชื่อ ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านปริมาณของคำวิจารณ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความคิดเห็นที่ท่านได้รับผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำนวนมาก จะช่วยลดการตัดสินใจที่ผิดพลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ของท่าน	4.03	0.88	มาก
2. การอ่านรีวิวกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านมั่นใจในการเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	4.13	0.83	มาก
3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีการรีวิวจำนวนมากช่วยเสริมสร้าง ความมั่นใจในการตัดสินใจของท่าน	4.12	0.83	มาก
4. ท่านคิดว่าการรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้นยังมีจำนวน มากยิ่งดี	4.15	0.87	มาก
รวม	4.11	0.67	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านปริมาณของคำวิจารณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านคิดว่าการรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้นยังมีจำนวนมากยิ่งดี ($\bar{X} = 4.15$) การอ่านรีวิวกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านมั่นใจในการเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ($\bar{X} = 4.13$) และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีการรีวิวจำนวนมากช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจของท่าน ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

พูนุ ปณุกิตโต ชิว

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย แสดงค่าดัง
ตาราง 8

ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อโดยรวมและรายข้อ ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
ในประเทศไทย

ความตั้งใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านคาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเร็ว ๆ นี้	3.86	0.94	มาก
2. ทุกครั้งที่ท่านซื้อของใช้ ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ด้วยเสมอ	3.59	1.08	มาก
3. ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในอนาคต	4.17	0.85	มาก
4. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือสินค้าที่ท่านให้ความสำคัญในลำดับ ต้น ๆ ของการซื้อสินค้า	3.96	0.91	มาก
รวม	3.89	0.71	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ
ความตั้งใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ
โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
ในอนาคต ($\bar{X} = 4.17$) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือสินค้าที่ท่านให้ความสำคัญในลำดับต้น ๆ ของการซื้อ
สินค้า ($\bar{X} = 3.96$) และท่านคาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเร็ว ๆ นี้ ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ

พหุ ประถมศึกษา

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้ง แตกต่างกัน แสดงค่าดัง
ตาราง 9 - 19

4.1 เพศ

ตาราง 9 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีเพศ แตกต่างกัน (t-test)

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	เพศชาย		เพศหญิง		t	p-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	3.97	0.68	3.96	0.66	0.074	0.941
2. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	3.96	0.59	3.99	0.67	-0.466	0.641
3. ด้านคุณภาพของความคิดเห็น	3.97	0.71	3.99	0.65	-0.331	0.741
4. ด้านปริมาณของคำวิจารณ์	4.08	0.61	4.12	0.69	-0.595	0.552
รวม	3.99	0.57	4.02	0.59	-0.372	0.710

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็น
ด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่
ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านคุณภาพของความคิดเห็น และ
ด้านปริมาณของคำวิจารณ์ ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

พหุ ประถมศึกษา

4.2 อายุ

ตาราง 10 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอายุ แตกต่างกัน (ANOVA)

การสื่อสารปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์	แหล่งของความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.869	0.217	0.633	0.640
	ภายในกลุ่ม	395	135.742	0.344		
	รวม	399	136.611			

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 11 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
เป็นรายด้านของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอายุ แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การสื่อสารปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	16	1198.217	1.073	0.377

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านคุณภาพของความคิดเห็น และ ด้านปริมาณของคำวิจารณ์ ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

4.3 อาชีพ

ตาราง 12 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน (ANOVA)

การสื่อสารปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์	แหล่งของความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6	7.771	1.295	3.951*	0.001
	ภายในกลุ่ม	393	128.840	0.328		
	รวม	399	136.611			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ว่างาน ค่าขาย/เจ้าของกิจการ และนิสิต/นักศึกษา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม มากกว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ว่างาน ค่าขาย/เจ้าของกิจการ นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ และพนักงานเอกชน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม มากกว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 30 ภาคผนวก ง)

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 13 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
เป็นรายด้านของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การสื่อสารปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	24	1361.757	1.757*	0.013

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านคุณภาพของความคิดเห็น และ ด้านปริมาณของคำวิจารณ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Tests ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และ ด้านคุณภาพของความคิดเห็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 31 ภาคผนวก ง) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ว่างาน ข้าราชการ ค้าขาย/เจ้าของกิจการ และนิสิต/นักศึกษา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มากกว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 32 ภาคผนวก ง)

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ว่างาน ค้าขาย/เจ้าของกิจการ นิสิต/นักศึกษา และนิสิต/นักศึกษา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มากกว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 33 ภาคผนวก ง)

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณภาพของความคิดเห็น มากกว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ว่างงาน ข้าราชการ นิสิต/นักศึกษา และค้าขาย/เจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณภาพของความคิดเห็น มากกว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 34 ภาคผนวก ง)

4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน (ANOVA)

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.547	0.182	0.530	0.662
	ภายในกลุ่ม	396	136.064	0.344		
	รวม	399	136.611			

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$)

พูน ปณ ทิโต ชีเว

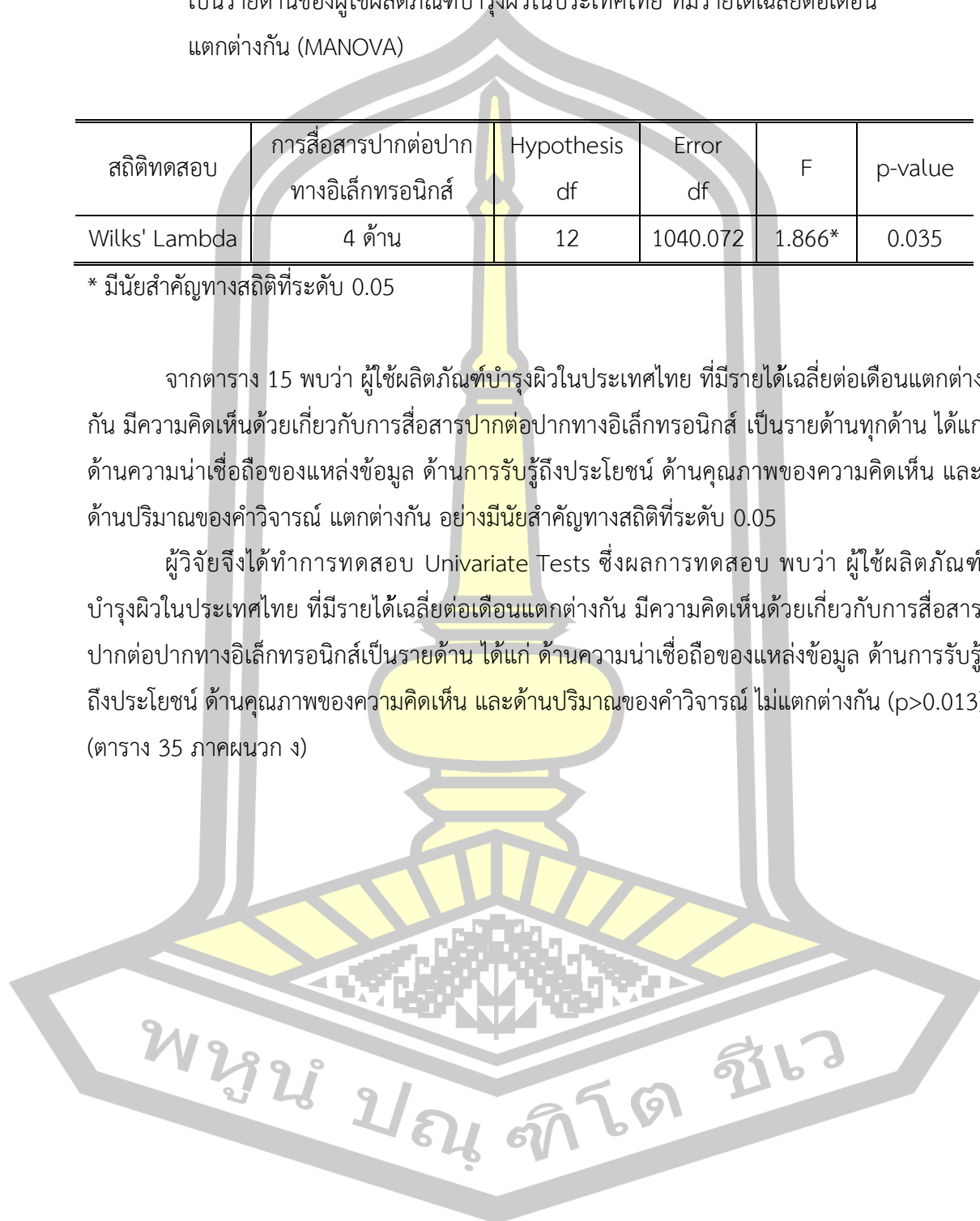
ตาราง 15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
เป็นรายด้านของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การสื่อสารปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	1040.072	1.866*	0.035

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านคุณภาพของความคิดเห็น และด้านปริมาณของคำวิจารณ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Tests ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านคุณภาพของความคิดเห็น และด้านปริมาณของคำวิจารณ์ ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.013$) (ตาราง 35 ภาคผนวก ง)



4.5 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน

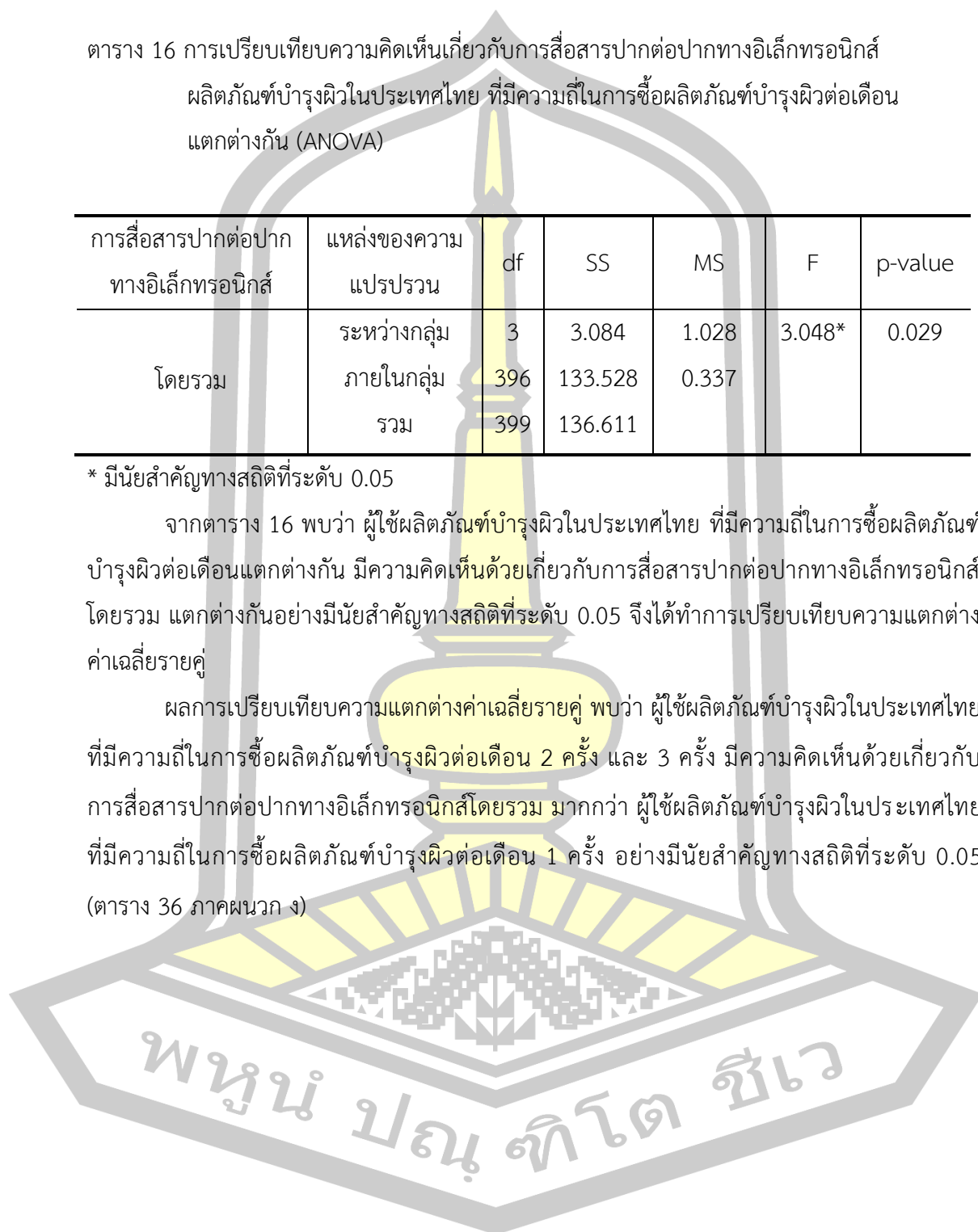
ตาราง 16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือนแตกต่างกัน (ANOVA)

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.084	1.028	3.048*	0.029
	ภายในกลุ่ม	396	133.528	0.337		
	รวม	399	136.611			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม มากกว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 36 ภาคผนวก ง)



ตาราง 17 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
เป็นรายด้านของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวต่อเดือน แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การสื่อสารปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	12	1040.072	3.084*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์
ด้านคุณภาพของความคิดเห็น และด้านปริมาณของคำวิจารณ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Tests ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือนแตกต่างกัน
มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายด้าน ได้แก่
ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 37
ภาคผนวก ง) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย
ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ
การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มากกว่า
ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน 1 ครั้ง
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013 (ตาราง 38 ภาคผนวก ง)

4.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้ง

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้งแตกต่างกัน (ANOVA)

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.734	0.434	1.270	0.281
	ภายในกลุ่ม	395	134.877	0.341		
	รวม	399	136.611			

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นรายด้านของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้งแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	Hypothesis df	Error df	F	p-value
Wilks' Lambda	4 ด้าน	16	1198.217	2.260*	0.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านคุณภาพของความคิดเห็น และด้านปริมาณของคำวิจารณ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Univariate Tests ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านคุณภาพของความคิดเห็น และ ด้านปริมาณของคำวิจารณ์ ไม่แตกต่างกัน ($p>0.013$) (ตาราง 39 ภาคผนวก ง)

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้ง แตกต่างกัน แสดงค่าดังตาราง 20 - 25

5.1 เพศ

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีเพศ แตกต่างกัน (t-test)

ความตั้งใจซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง		t	p-value
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
รวม	3.78	0.77	3.95	0.67	-2.112*	0.036

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พหุ ประเด็น โท ชีเว

5.2 อายุ

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย
ที่มีอายุแตกต่างกัน (ANOVA)

ความตั้งใจซื้อ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.281	0.820	1.646	0.162
	ภายในกลุ่ม	395	196.818	0.498		
	รวม	399	200.100			

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

5.3 อาชีพ

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย
ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ANOVA)

ความตั้งใจซื้อ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6	11.838	1.973	4.119*	0.001
	ภายในกลุ่ม	393	188.261	0.479		
	รวม	399	200.100			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยความตั้งใจซื้อ มากกว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา และพนักงานเอกชน และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/เจ้าของกิจการ ช่างราชการ นิสิต/นักศึกษา ว่างาน และพนักงานเอกชน มีความคิดเห็นด้วยความตั้งใจซื้อ มากกว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 40 ภาคผนวก ง)

5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน (ANOVA)

ความตั้งใจซื้อ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.364	0.788	1.578	0.194
	ภายในกลุ่ม	396	197.736	0.499		
	รวม	399	200.100			

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

พหุ ประถมศึกษา

5.5 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย
ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน แตกต่างกัน (ANOVA)

ความตั้งใจซื้อ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	18.205	6.068	13.211*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	181.895	0.459		
	รวม	399	200.100			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน 3 ครั้ง มีความคิดเห็นด้วยความตั้งใจซื้อ มากกว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือนมากกว่า 3 ครั้ง และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน 2 ครั้ง 3 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง มีความคิดเห็นด้วยความตั้งใจซื้อ มากกว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน 1 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 41 ภาคผนวก ง)

พหุ ประถมศึกษา ชีวะ

5.6 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้ง

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้ง แตกต่างกัน (ANOVA)

ความตั้งใจซื้อ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	8.076	2.019	4.153*	0.003
	ภายในกลุ่ม	395	192.024	0.486		
	รวม	399	200.100			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้ง 500–1,000 บาท 1,001–1,500 บาท 1,501–2,000 บาท และมากกว่า 2,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยความตั้งใจซื้อ มากกว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตาราง 42 ภาคผนวก ง)

พหุ ประถมศึกษา

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ที่ได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_1 = การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีความสัมพันธ์และผลกระทบบกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

H_2 = การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบบกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

H_3 = การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณภาพของความคิดเห็น มีความสัมพันธ์และผลกระทบบกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

H_4 = การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านปริมาณของคำวิจารณ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบบกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

ตาราง 26 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

ตัวแปร	PUI	SOC	PCU	ARQ	QOR	VIFs
\bar{X}	3.89	3.96	3.98	3.98	4.11	
S.D.	0.71	0.66	0.65	0.67	0.67	
PUI	-	0.668*	0.587*	0.642*	0.570*	
SOC		-	0.681*	0.736*	0.685	2.573
PCU			-	0.727*	0.734*	2.776
ARQ				-	0.704*	2.905
QOR					-	2.656

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าตั้งแต่ 2.573 – 2.905 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.570- 0.668 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความตั้งใจซื้อ (PUI) ได้ดังนี้

$$PUI = 0.535 + 0.395SOC + 0.122PCU + 0.260ARQ + 0.066QOR$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความตั้งใจซื้อ (PUI) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 100.782$; $p < 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.500 (ตาราง 27) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์แต่ละด้านกับตัวแปรตามความตั้งใจซื้อ (PUI) ปรากฏผลดังตาราง 27

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	ความตั้งใจซื้อ (PUI)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.535	0.174	3.078*	0.002
ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (SOC)	0.395	0.061	6.506*	<0.0001
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (PCU)	0.122	0.065	1.893	0.059
ด้านคุณภาพของความคิดเห็น (ARQ)	0.260	0.064	4.061*	<0.0001
ด้านปริมาณของคำวิจารณ์ (QOR)	0.066	0.061	1.078	0.282

$F = 100.782$ $p < 0.0001$ $Adj R^2 = 0.500$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (SOC) และด้านคุณภาพของความคิดเห็น (ARQ) มีความสัมพันธ์กันและผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ (PUI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ

3 ซึ่งด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (PCU) และด้านปริมาณของคำวิจารณ์ (QOR) ไม่มีความสัมพันธ์กัน และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ (PUI)

เมื่อนำการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (SOC) และด้านคุณภาพของความคิดเห็น (ARQ) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความตั้งใจซื้อ (PUI) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.493 (ตาราง 43 ภาคผนวก จ) โดยได้สมการพยากรณ์ ดังนี้

$$PUI = 0.699 + 0.457SOC + 0.347ARQ$$



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้ง แตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้ง แตกต่างกัน

สรุปผล

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถสรุป ได้ดังนี้

1. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี ภูมิภาคที่อยู่อาศัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อาชีพนิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท

2. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่

2.1 ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล เช่น ท่านให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมาก่อน ท่านมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรืออินสตาแกรม เป็นต้น จากครอบครัว เพื่อน หรือคนใกล้ชิด ท่านมั่นใจในข้อมูลที่ท่านได้รับจากผู้ที่มีปัญหาผิวคล้ายกันกับท่านแนะนำผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และท่านเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากผู้ที่มีความสนใจคล้ายกันกับท่าน

2.2 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ เช่น ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ ท่านเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ท่านได้รับข้อมูลผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้คุณตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้ดี และข้อมูลที่ท่านได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับท่าน

2.3 ด้านคุณภาพของความคิดเห็น เช่น ข้อมูลหรือความคิดเห็นในสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถโน้มน้าวให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้ ความคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ท่านได้รับผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของท่าน ข้อมูลหรือความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ ที่ท่านได้รับผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีเหตุผลเพียงพอที่สนับสนุนความคิดเห็นของท่านได้ และข้อมูลหรือความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ ที่ท่านได้รับผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ

2.4 ด้านปริมาณของคำวิจารณ์ เช่น ท่านคิดว่าการรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้นยังมีจำนวนมากยิ่งดี การอ่านรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านมั่นใจในการเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีการรีวิวจำนวนมากช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจของท่าน และความคิดเห็นที่ท่านได้รับผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำนวนมาก จะช่วยลดการตัดสินใจที่ผิดพลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของท่าน

3. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมาก เช่น ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในอนาคต ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือสินค้าที่ท่านให้ความสำคัญในลำดับต้น ๆ ของการซื้อสินค้า ท่านคาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเร็ว ๆ นี้ และทุกครั้งที่ท่านซื้อของใช้ ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยเสมอ

4. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

5. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

6. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ว่างาน ค้าขาย/เจ้าของกิจการ และนิสิต/นักศึกษา มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม มากกว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ว่างาน ค้าขาย/เจ้าของกิจการ นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ และพนักงานเอกชน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม มากกว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพอื่น ๆ

7. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์รายด้าน แตกต่างกัน ได้แก่

7.1 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ว่างาน ข้าราชการ ค้าขาย/เจ้าของกิจการ และนิสิต/นักศึกษา มีความคิดเห็นด้วยกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มากกว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพอื่น ๆ

7.2 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ว่างาน ค้าขาย/เจ้าของกิจการ นิสิต/นักศึกษา และนิสิต/นักศึกษา มีความคิดเห็นด้วยกับการสื่อสารปากต่อปาก

ทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มากกว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และอาชีพอื่น ๆ

7.3 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณภาพของความคิดเห็น มากกว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน

7.4 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ว่างาน ข้าราชการ นิสิต/นักศึกษา และค้าขาย/เจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณภาพของความคิดเห็น มากกว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพอื่น ๆ

8. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

9. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม และด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มากกว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน 1 ครั้ง

10. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้งต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

11. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน

12. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

13. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยความตั้งใจซื้อ มากกว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา และพนักงานเอกชน

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/เจ้าของกิจการ ข้าราชการ นิสิต/นักศึกษา ว่างาน และพนักงานเอกชน มีความคิดเห็นด้วยความตั้งใจซื้อ มากกว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพอื่น ๆ

12. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

13. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน 3 ครั้ง มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ มากกว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือนมากกว่า 3 ครั้ง

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน 2 ครั้ง 3 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ มากกว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน 1 ครั้ง

14. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้ง 500–1,000 บาท 1,001–1,500 บาท 1,501–2,000 บาท และมากกว่า 2,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ มากกว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท

15. การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ และด้านตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ (PUI) ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (SOC) และด้านคุณภาพของความคิดเห็น (ARQ) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ (PUI) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$PUI = 0.699 + 0.457SOC + 0.347ARQ$$

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การศึกษาการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านคุณภาพของความคิดเห็น และด้านปริมาณของคำวิจารณ์ เนื่องจาก ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในปัจจุบันนั้นเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับการ

สื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากผู้บริโภคด้วยกันเองเป็นอย่างมาก และผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนิยมค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากหลายแหล่ง เพื่อที่จะเสริมสร้างความมั่นใจและค้นหาข้อมูลที่จะสามารถตอบสนองหรือสนับสนุนความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครวัฒน์ ทรัพย์มณีสมชัย และธนกร สิริสุคันธา (2562 : 51) พบว่า ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรริรักษ์ วงษ์ทิพย์ (2561 : 22-23) พบว่า ระบบออนไลน์นับเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่องค์กรหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยนิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสารและซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผ่านทางกลุ่มสังคมออนไลน์ของตัวเอง จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภคที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญฤทธิ คงธนารัตน์ และณัฐพล อัสสระรัตน์ (2560 : 149) พบว่า ผู้บริโภคเชื่อข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าข้อมูลจากนักการตลาดที่สื่อสารผ่านทางโฆษณาช่องทางต่าง ๆ โดยประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภครายอื่น เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภคในการนำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกัน รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น เป็นการเปลี่ยนมุมมองของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ทุกคนสามารถแบ่งปันประสบการณ์ได้อย่างกว้างขวาง

2. การศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในปัจจุบันจะมีการวางแผนสำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในอนาคตไว้ล่วงหน้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในลำดับต้น ๆ ของการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน โดยผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ แล้วจึงเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาธิรัตน์ ปานศุภวัชร และคณะ (2563 : 73) พบว่า ความตั้งใจซื้อถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมผลลัพธ์ด้านการกระทำที่เกิดจากบุคคลได้รับการสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์แล้วจะนำไปสู่ประสบการณ์ที่นำไปสู่การเรียนรู้ทางด้านอารมณ์ความรู้สึก กลายเป็นการรับรู้ ทศนคติ และแนวโน้มที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจและการซื้อจริง ๆ โดยผู้บริโภค

จะสร้างความตั้งใจซื้อโดยการค้นหาข้อมูล รวมทั้งพูดคุยกับผู้อื่นถึงประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา สุริยไพฑูรย์ (2560 : 67-68) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น ด้านความตั้งใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการ ค้นหาสินค้าหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อผ่านทางเว็บไซต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติทัศน์ ทศกัญญ์ (2557 : 28-35) พบว่า การที่ผู้บริโภคนั้นมีความต้องการ ที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เกิดจากการกระทำที่ความพยายามที่อยากจะแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ โดย พฤติกรรมที่ถูกแสดงออกมานั้นถูกควบคุมโดยผู้บริโภคเอง แต่จะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการแสดง พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งความตั้งใจและการแสดงออกพฤติกรรมของผู้บริโภค นั้น มักจะถูกกำหนดด้วยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและทัศนคติในการแสดงออกของผู้บริโภค

3. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปาก ต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก สื่ออิเล็กทรอนิกส์ปัจจุบันนั้น สามารถเข้าถึงได้อย่างเป็นสาธารณะ ง่าย และกว้างขวาง ไม่ว่าผู้บริโภคจะเพศ อายุ รายได้และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อที่แตกต่างกัน ก็สามารถเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างง่ายดาย และสังคมและวิถี ชีวิตของคนในปัจจุบันมีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นมีลักษณะ ของการสื่อสารที่คล้ายคลึงกันและไปในทิศทางเดียวกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทชนก ดาวล้อมจันทร์ และสวัสดี วรรณรัตน์ (2562 : 8) พบว่า การแสดงความคิดเห็นในกลุ่มของบุคคล จำนวนมากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีความชื่นชอบและแนวความคิดที่เป็นไปในทางเดียวกัน จะส่งผล ต่อทัศนคติของบุคคลอื่น ๆ ในกลุ่ม ที่มีต่อสิ่งของ ความคิด และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น และเป็นสิ่งที่บุคคลพอใจหรือเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าแล้วบุคคล นั้นจะยอมรับไว้เป็นความเชื่อความรู้สึกรักใคร่ และค่านิยมของตนเองด้วย จึงทำให้กลุ่มคน บนสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะการสื่อสารและทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารที่คล้ายคลึง สอดคล้องกับ งานวิจัยของ วรัตตากร อัคราณิชชากุล (2558 : 80) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารปากต่อปากทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนมาศ ชำนาญกิจ (2555 : 31) พบว่า ลูกค้ำที่มี เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากลักษณะของสังคม เศรษฐกิจและวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการ สื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน

4. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านคุณภาพของความคิดเห็น เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีวัฒนธรรมของกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละกลุ่มอาชีพความจำเป็นในการใช้สื่อจะมีรูปแบบที่แตกต่างกัน ทำให้ข้อมูลของแต่ละกลุ่มอาชีพได้รับนั้นก็มีความแตกต่างกันด้วย จึงทำให้แต่ละกลุ่มอาชีพนั้นมีความคิดเห็นการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับจากบุคคลอื่นแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกานต์ กองแก้ว (2559 : 36) พบว่าอาชีพแต่ละอาชีพมีอิทธิพลจากกลุ่มย่อยที่ประกอบอาชีพเดียวกันเป็นตัวกำหนดความจำเป็นและความต้องการของสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน เช่น กลุ่มนักวิชาการ ผู้รับเหมาก่อสร้าง กลุ่มศิลปิน และอื่น ๆ จะมีการเข้าถึงประเภทหรือรูปแบบของสื่อและข่าวสารข้อมูลแตกต่างกัน รวมถึงความถี่และช่วงเวลาการเข้าถึงสื่อก็มีความแตกต่างกันด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fanoberova และคณะ (2016 : 51) พบว่า อาชีพแต่ละอาชีพนั้นมีพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะนักเรียนนักศึกษาใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก จึงทำให้พวกเขาสามารถเข้าถึงข้อมูลในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้มากกว่าอาชีพอื่น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมิกา เหมมินทร์ และปรีชา วิจิตรธรรมรส (2557 : 129-136) พบว่า ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ประชาชนที่มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันที่มากกว่าประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ และอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสาร โดยประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วและทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น มากกว่าประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ

5. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม และด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่บ่อยมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่แล้วเป็นประจำอยู่แล้ว โดยผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีความถี่ในการซื้อบ่อยครั้งจะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซับซ้อนและมีการคิดหรือพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ต่ำกว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่บ่อยกว่า ซึ่งผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อบ่อยนั้นมักจะเปลี่ยนตราสินค้าหรือนิยมทดลองสินค้าใหม่ ๆ ตามกระแสนิยม โดย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กวินตรา มาพันธ์ (2562 : 85 อ้างจาก ชลวรรณ คันสยะวิชัย, 2557) พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน จะมีปริมาณที่การซื้อสินค้าที่น้อยและราคาไม่สูงมาก ผู้บริโภคนั้นไม่ค่อยจะทำการค้นหาหรือพิจารณาเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้ามากนัก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร เขียนดวงจันทร์ และคณะ (2561 : 573-574) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าบ่อย จะเลือกซื้อสินค้าที่มีวงจรชีวิตที่ไม่ยาวนาน มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้า หรือรุ่นสินค้าใหม่ ๆ ออกมาสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา และมีราคาที่หลากหลายซึ่งประกอบกับลักษณะของผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้ มีชอบความเป็นผู้นำเทรนด์ อยากรู้อยากเห็น จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าที่บ่อยครั้ง โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จะมีความเสี่ยงมาก ส่งผลให้กลุ่มคนประเภทนี้ต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ซึ่งจะค้นหาข้อมูลสินค้าในเรื่องราคา คุณภาพ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าในเรื่องความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของร้านค้าแต่ละร้าน โดยมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของร้านค้าหรือสินค้าด้วยการอ่านรีวิวสินค้าหรือร้านค้าจากเพื่อน จากผู้ที่ซื้อสินค้าก่อนหน้า หรือจากบล็อกเกอร์ แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาเปรียบเทียบ ประเมินความคุ้มค่าและความมั่นใจ แต่กลุ่มคนที่มีการซื้อสินค้าไม่ค่อยบ่อยส่วนใหญ่จะสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง (แบรนด์เนม) ทำให้มีความเป็นไปได้ยากในการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง

6. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ในปัจจุบันการดูแลและบำรุงผิวนั้นเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคทุกคนใส่ใจและให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก จึงส่งผลให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุและกลุ่มรายได้มีความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ (2562 : 16-17) พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานิสรา ไกรกังวาร และธรรมวิมล สุขเสริม (2562 : 210) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายไม่แตกต่างกัน ทุกกลุ่มรายได้มีความจำเป็นในการซื้อครีมกันแดด และในตลาดครีมกันแดดมีราคาตั้งแต่ต่ำจนถึงสูง เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ลูกค้าทุกกลุ่มรายได้สามารถมีกำลังซื้อได้ จึงทำให้ลูกค้าทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัสวดี โปสินธุ์ (2561 : 426) พบว่า ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ

ในการใช้บริการซ้ำไม่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษณะารีย์ ยิ่งเกรียงไกร (2557 : 6) พบว่า ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพิชญา วิริยะอ่องศรี และพัฒน์ พิสิษฐเกษม (2557 : 345) พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในร้านวัตสันเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ใจร้อนมากกว่าคนที่มีอายุมีความระมัดระวัง และมีมุมมองที่แตกต่างมากกว่าคนอายุน้อย แต่ในปัจจุบันกระแสการดูแลตัวเองและการรักสวยรักงามนั้นเกิดขึ้นกับคนในทุกวัย ดังนั้น อายุจึงอาจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในร้านวัตสันเขตกรุงเทพมหานครได้

7. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน เนื่องจาก พื้นฐานโดยธรรมชาติผู้บริโภคเพศหญิงนั้นใช้อารมณ์ในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศชายนั้นมักจะใช้ความรู้ความเข้าใจในการซื้อสินค้า แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงนั้นสามารถถูกกระตุ้นให้ซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วกว่าเพศชาย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณิดา ปานแจ่ม และชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2564 : 63) พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ โยชิตา นันทีภักย์ และคม คัมภีรานนท์ (2563 : 138) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตราแกรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมากกว่าเพศชายสะท้อนให้เห็นว่าเพศหญิงสนใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวงษ์ จุลสวัสดิ์ (2560: 155) พบว่า เพศหญิงมีระดับความมุ่งมั่นในตราสินค้า ความสุขในการซื้อสินค้า และแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศชายนั้นมักจะใช้ความรู้ความเข้าใจในการซื้อสินค้า จึงทำให้เพศหญิงมีความตั้งใจหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ง่ายกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ ทิพยพรกุล (2559 : 59) พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

8. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีอาชีพแตกต่างกันนั้นมีความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งแต่ละอาชีพนั้นจะมีรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวัน

ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีอาซีพีแตกต่างกันจึงมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขาวดี ณรงค์ชัย (2563 : 76-78) พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรด้านเพศ และอาซีพีของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวม โดยบุคคลมีพฤติกรรมที่ต่างกัน เนื่องมาจากความรู้และทัศนคติของแต่ละบุคคลที่ต่างกัน ความแตกต่างกันในการแปลความหมายของสารที่ได้รับ ก่อให้เกิดประสบการณ์สัมผัสที่ต่างกัน จึงทำให้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ โยชิตา นันทิภาคย์ และคม คัมภีรานนท์ (2563 : 138-139) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาซีพีที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากอาซีพีที่ต่างกันเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน เช่น ลักษณะการทำงาน สถานที่ทำงาน ทำให้บางอาซีพีต้องมาพบปะผู้คน ทำงานข้างนอก เป็นความจำเป็นของอาซีพีนั้นส่งผลต่ออำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติทัศน์ ทศกฤษี และสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2559 : 57 - 62) พบว่า อาซีพีที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาซีพีจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอาซีพีต่างกันจะซื้อสินค้าที่สอดคล้องและเหมาะสมกับอาชีพการทำงานของ ตนเอง ซึ่งทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าที่แตกต่าง

9. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้านั้นจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้นเช่นเดียวกัน ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้นบ่อยจะตัดสินใจในการซื้อสินค้าที่ง่ายและรวดเร็ว ไม่ได้มีความคิดที่ซับซ้อนในการเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ (2562 : 17) พบว่า พฤติกรรมศาสตร์ด้านความถี่ในการซื้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อถี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคทำให้ใช้ช่องทางออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติทัศน์ ทศกฤษี และสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2559 : 63) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ ทิพยพรกุล (2559 : 59)

พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางและมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์แตกต่างกัน

10. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้งแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ เนื่องจาก ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีราคาสูงมักจะมีการวางแผนในการซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งที่ต่ำจะแนวโน้มมีการซื้อผลิตภัณฑ์รวดเร็วกว่า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กวินตรา มาพันธุ์ (2562 : 85 อ้างจาก ชลวรรณ ศันสยะวิชัย, 2557) พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ต่ำ ปริมาณที่การซื้อสินค้าที่น้อย และราคาไม่สูงมาก ผู้บริโภคเหล่านี้มักจะไม่ค่อยจะทำการค้นหาหรือพิจารณาเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้านัก มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร เขียนดวงจันทร์ และคณะ (2561 : 566) พบว่า การซื้อสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือนในราคาที่สูง ทำให้คนกลุ่มนี้ต้องการความเชื่อมั่นจากร้านค้าที่ตนได้ทำการซื้อสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อส่งผลให้ก่อนเกิดการซื้อสินค้าในครั้งแรก คนกลุ่มนี้จะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้า แล้วทำการประเมินราคาและคุณภาพสินค้าที่คุ้มค่าในการซื้อ พร้อมทั้งตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้าจากการอ่านรีวิวของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้านั้นมาก่อน อาทิ เพื่อน บล็อกเกอร์ ลูกค้ารายก่อน ๆ ของร้านค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจในการสั่งซื้อและเพิ่มความมั่นใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้านั้น ๆ ให้กับตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ ทิพยพรกุล (2559 : 59) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางและมีช่วงราคาที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์แตกต่างกัน

11. การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย เนื่องจาก ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้นให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากผู้บริโภคด้วยกันเอง ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมาก่อนหรือผู้ที่มีปัญหาผิวคล้ายกันทำการแนะนำและบอกต่อผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ผู้บริโภคข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลครอบครัว เพื่อน หรือคนใกล้ชิด ซึ่งข้อมูลที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้นคิดว่าข้อมูลได้รับจากบุคคลเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hussain และคณะ (2020 : 5) พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารปากต่อปากทาง

อิเล็กทรอนิกส์อย่างมาก เนื่องจากการสื่อสารกับบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจริง ผู้บริโภคนั้นมองว่าข้อมูลการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากผู้บริโภคด้วยกันเองนั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากธุรกิจหรือจากนักการตลาดสร้างขึ้นมาสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทชนก ดาวล้อมจันทร์ และสวัสดี วรรณรัตน์ (2562 : 9) พบว่าผู้บริโภคข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก่อนการซื้อสินค้าเสมอเพื่อเป็นตัวช่วยประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากการได้รับข้อมูลและประสบการณ์จากผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้านั้นๆเป็นอย่างดีหรือผู้ที่เคยใช้งานสินค้าและบริการนั้น ๆ สามารถให้คำแนะนำได้ และข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือกว่าบุคคลอื่นอีกทั้งทัศนคติส่วนตัวต่าง ๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นก่อนหรือในขณะที่ทำการค้นหาข้อมูลจะส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tien และคณะ (2019 : 246) พบว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อความหรือข้อมูลทั้งหมดของผู้บริโภค นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมาก่อนทำการบอกต่อประสบการณ์ใช้จริงผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคคนอื่นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Evgeniy และคณะ (2019 : 102) พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับความตั้งใจซื้อของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ismagilova และคณะ (2019 : 5) พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยให้ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ซึ่งการประเมินแหล่งข้อมูลมักใช้ในแง่ของความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ในอดีต และความตั้งใจของแหล่งข้อมูลนั้น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญฤทธิ์ คงธนารัตน์ และณัฐพล อัสสระรัตน์ (2560 : 151-152) พบว่า ข้อมูลจากการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นข้อมูลที่ถูกตั้งเป็นสาธารณะจึงทำให้ทุกคนบนสังคมออนไลน์หรือทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นั้นสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยผู้บริโภคเชื่อว่าข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลที่เกิดจากผู้บริโภคด้วยกันเองไม่ใช่การขายผลิตภัณฑ์

12. การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่มี ความสัมพันธ์และผลกระทบกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย เนื่องจาก พฤติกรรม ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยนั้นการรับรู้ถึงประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไม่ได้ ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยตรง แต่การรับรู้ถึงประโยชน์นั้นจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ต่อผลิตภัณฑ์ก่อน หากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก็จะเกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด และการ

รับรู้ถึงประโยชน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยนั้นมักจะมีปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย จึงจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรติ แยมโฆษฐ และสุมามาลย์ ปานคำ (2563 : 231) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศ์วีริศ สุทธิจิราวัฒน์ และสุมามาลย์ ปานคำ (2563 : 381-382) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้า แต่การรับรู้ถึงประโยชน์ได้รับอิทธิพลทางอ้อมกับความตั้งใจซื้อ แสดงให้เห็นว่า ทศนคติต่อสินค้าเป็นพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ และการใช้จริง เป็นทศนคติที่เกิดขึ้นจากผลของการรับรู้ถึงประโยชน์ การใช้งานซึ่งหากผู้ใช้รับรู้ว่าคุณเทคโนโลยีนี้มีประโยชน์ในการใช้งานใช้จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tien และคณะ (2019 : 245) พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ประโยชน์ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวลูกค้า ซึ่งการพิจารณาเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ประโยชน์จะต้องมีการนำปัจจัยทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ของผู้บริโภคมาวิเคราะห์ร่วมด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณษา แสนละเอียด และคณะ (2560 : 11-12) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ไม่มีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ว่าจะช่วยให้เข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้ สามารถเปรียบเทียบข้อมูลและเลือกสินค้าได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

13. การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณภาพของความคิดเห็น มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย เนื่องจากข้อมูลการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะ เป็นในรูปแบบของคำวิจารณ์หรือการแสดงความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ข้อมูลในรูปแบบเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคคนอื่นตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้ หากข้อมูลที่ได้รับมานั้นมีความน่าเชื่อถือและมีเหตุผลเพียงพอที่สนับสนุนความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทชนก ดาวล้อมจันทร์ และสวัสดี วรรณรัตน์ (2562 : 9) พบว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางที่ช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมทั้งผู้บริโภคอื่น ๆ และก่อให้เกิดการรวมกลุ่มผู้บริโภคทางสังคมออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์แนวคิดและคำแนะนำ ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกสามารถส่งผลและปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของ

ผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ismagilova และคณะ (2019 : 5) พบว่า หากผู้บริโภคนั้นมีการให้คำแนะนำสั้น ๆ หรือการเขียนบทวิจารณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในทางที่ดีผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อสินค้าควรพิจารณาอะไรบ้าง เป็นต้น โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงผู้บริโภคนั้นต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์จากผู้บริโภคคนอื่นก่อนที่จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยบทวิจารณ์ในทางที่ดีที่ผู้บริโภคได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น ซึ่งข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ จะถูกนำไปวิเคราะห์ต่อไปเพื่อทำไปใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Evgeniy และคณะ (2019 : 102) พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณภาพของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญฤทธิ์ คงนารัตน์ และณัฐพล อัสสระรัตน์ (2560 : 151-152) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของความคิดเห็นหรือความแข็งแกร่งของข้อมูลส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้บริโภคจะเชื่อว่าการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ต้องมีการพิจารณาจากทั้งส่วนของสารและผู้ส่งสาร โดยการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพของข้อมูลที่สูงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในข้อมูลเหล่านั้นสูงขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Putri และ Wendebori (2016 : 261) พบว่า คุณภาพของความคิดเห็นมีอิทธิพลอย่างมากในการโน้มน้าวผู้บริโภคที่พบเห็นข้อมูลหรือเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นักการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมความงามควรมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงการโน้มน้าวของเนื้อหาหรือข้อความของคำวิจารณ์หรือการแสดงความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ โดยการเน้นย้ำถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยสื่อสารข้อมูลเหล่านี้ไปสู่ผู้ที่ทำการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อที่จะสามารถกระจายเนื้อหาเหล่านั้นไปสู่ผู้บริโภคคนอื่นได้อย่างกว้างขวาง

14. การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านปริมาณของคำวิจารณ์ ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย เนื่องจาก ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยไม่ได้ให้ความสำคัญกับปริมาณของคำวิจารณ์ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพราะ ผู้บริโภคเห็นว่าปริมาณของคำวิจารณ์ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำนวนมากนั้นไม่ได้เป็นตัวบอกรถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคในประเทศไทยถึงแม้จะพบเห็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในปริมาณที่มาก ก็จะมีการอ่านเนื้อหาความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ ก่อนจึงจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zahratu และ Hurriyati (2020 : 34) พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านปริมาณ ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อ

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ธุรกิจควรจำเป็นต้องรักษาและปรับปรุงความพึงพอใจของผู้บริโภคให้สม่ำเสมอ เพื่อที่จะก่อให้เกิดการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อในสินค้าและใช้บริการจากการอ่านคำวิจารณ์หรือการเห็นปริมาณของคำวิจารณ์ในรูปแบบต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Setiawan และคณะ (2018 : 6) พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ไม่มีความสัมพันธ์ผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Putri และ Wandebori (2016 : 262) พบว่า ปริมาณความคิดเห็นเชิงลบจะสร้างข้อสงสัยให้กับผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการจัดการความคิดเห็นเชิงลบในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ยังคงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากการพิสูจน์แล้วว่าส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยให้ความสำคัญและเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดมาจากผู้บริโภคคนอื่นเป็นอย่างมาก ซึ่งธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสามารถพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด โดยการนำกลุ่มบุคคลอ้างอิงมาใช้ในการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณา เช่น ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมาก่อน ครอบครัว เพื่อน หรือคนใกล้ชิด ผู้ที่มีปัญหาผิวหรือมีความสนใจคล้ายกันกับผู้บริโภค เป็นต้น

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณภาพของความคิดเห็น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสามารถพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด โดยการใช้การส่งเสริมทางการตลาดในการกระตุ้นให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสร้างบทความหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคคนอื่นนั้นเกิดความสนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้น ๆ

1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ควรมีการจัดการและมีการวางแผน พัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านปริมาณของคำวิจารณ์ เนื่องจาก เนื้อหาหรือความคิดเห็นของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีรายละเอียดหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากจนเกินไปนั้นไม่ส่งผลให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีความตั้งใจมากขึ้น รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณความคิดเห็นที่สูงไม่ได้แสดงให้เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดี โดยผู้บริโภคสนใจเกี่ยวกับความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ มากกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และด้านคุณภาพของความคิดเห็น โดยการส่งเสริมให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และธุรกิจต้องมีการติดตาม ปรับปรุง และรักษาความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกจากผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอย่างสม่ำเสมอ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อตัวแปรตามอื่น เช่น การยอมรับข้อมูล ทัศนคติ และความภักดีของลูกค้า เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ตลอดจนคุณค่าทางด้านวิชาการ

2.2 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีลักษณะเป็นธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่นว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2.3 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้กำหนดกรอบแนวคิดที่มีตัวแปรแทรกที่อาจมีผลต่อการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อ เช่น ความไว้วางใจ การรับรู้ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สามารถก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมฯ แสนละเอียด, พีรภาว์ ทวีสุข และศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 9(3), 3-15.
- กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานควบคุมเครื่องสำอางและวัตถุอันตราย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข. (2559). *คู่มือจดแจ้งเครื่องสำอางระบบอัตโนมัติ*. ค้นเมื่อ 5 ธันวาคม พ.ศ.2563. จาก <https://www.fda.moph.go.th/sites/Cosmetic/SharedDocuments/คู่มือที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง/คู่มือจดแจ้งเครื่องสำอางระบบอัตโนมัติ.pdf>.
- กวินตรา มาพันธุ์. (2562). *ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กาญจนา มาส ชานาญกิจ. (2555). *ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปาก: กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลหลักช้าง อำเภอลำปาง จังหวัดนครศรีธรรมราช*. *วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน*, 19, 1-35.
- กิตติญา แสนเจริญ. (2557). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยลีบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กิติทัศน์ ทศกัญญ์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กิติทัศน์ ทศกัญญ์ และสุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 6(2), 54-65.
- กิริติ แยมโอษฐ์ และสุมาลย์ ปานคำ. (2563). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 6(1), 222-236.

จุฑารัตน์ ทองสนิท, ชนิกันต์ หวังประดิษฐ์, ลักษณ์ณ อนันตประยูร, สุมาลี พิมพ์เขียว, ทาริกา สระทองคำ และศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร*, 3(2), 9–19.

ฉัตรชัย อินทสังข์, ศศิฉาย พิมพ์พรรค และอภิ คำเพราะ. (2562). การรับรู้คุณภาพการบริการ: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 14(48), 1–12.

ชาญฤทธิ์ คงธนรัตน์ และณัฐพล อัสสระรัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากของร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก. *วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 23(2), 145–198.

ฐานิสร ไกรกังวาร และธรรมวิมล สุขเสริม. (2562). การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, 9(3), 202–212.

ทัชวงษ์ จุลสวัสดิ์. (2560). การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แฟชั่นของกลุ่ม Gen Y เพศชายและเกย์. *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). *พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล, ชาคริต กุลอิสริยาภรณ์, นภาพร ชันธนภา และชัยฤทธิ์ ทองรอด. (2560). ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์จากการรับรู้ค่าและความคุ้นเคยที่ส่งผ่านความเชื่อมั่นและยึดติดกับผลิตภัณฑ์เดิม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 11(26), 70–80.

ดารินทร์ จิตสุวรรณ. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พัก. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 4(1), 22–33.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2563). *แนวโน้มธุรกิจความงามกับตลาด AEC*. ค้นเมื่อ 4 ธันวาคม พ.ศ.2563. จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/beauty-industry-in-aec>.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่

15). กรุงเทพมหานคร : สามัญบิสิกิเนสอาร์แอนด์ตี.

นันท์ชนก ดาวล้อมจันทร์ และสวัสตี วรรณรัตน์. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรูหราของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 11(2), 1-12.

นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวา และสรียา วิจิตรเสถียร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(1), 561-577.

นิรณาภา ลาวงค์ และเพ็ญศรี เจริญวานิช. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตระยะยาวของประชากร ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 5(2), 35-54.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *หลักการวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาสน์.

ปริญดา ทองพันธ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แผ่นมาร์กบำรุงผิวหน้า (Sheet Mask). *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปุกณนุช เหล่ามีผล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว. *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรเทพ ทิพยพรกุล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พรรณิตา ปานแจ่ม และชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพกับความตั้งใจซื้อน้ำหอม *Journal* ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(1), 57-67.

เพ็ญพิชญา วิริยะอ่องศรี และพัฒน์ พิสิษฐเกษม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางในร้านวัตสันเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 333-350.

- โยษิตา นันทิภาคย์ และคม คัมภีรานนท์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก
 ดีแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. *วารสารรัชต์
 ภาควิช, 14(36)*, 130–146.
- รัชมงคล ทองหล่อ, พรพิม ทองสุขงาม และจิระศักดิ์ ปิ่นทองคำ. (2561). การสร้างมูลค่าเพิ่มของ
 องค์กรธุรกิจที่ปรากฏอยู่บนฉลากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบซอง. *วารสาร Veridian E-
 Journal มหาวิทยาลัยศิลปกร ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 11(2)*,
 2545–2562.
- รสสิญา ศุภชนโชติพิงค์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้า
 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปกร.
- ลักษณะารีย์ ยิ่งเกรียงไกร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวไลยลงกรณ์ปริทัศน์, 4(1)*, 1–12.
- วงศ์วริศ สุทธิจิราวัฒน์ และสุมาลย์ ปานคำ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อ
 สินค้าสิ่งพิมพ์ผ่านแอปพลิเคชัน ลาซาต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.
วารสารศิลปการจัดการ, 4(2), 371–384.
- วรรตดากร อัคราณิชชากุล. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
 (E-WOM) ต่อความตั้งใจซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหา
 บัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วรรณพร นางาม. (2561). อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย
 เทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วรศรา สอนจิตร และขวัญกมล ดอนขวา. (2559). ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่าน
 สมาร์ทโฟน. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 10(1)*, 45–52.
- วริษฐา สุริยไพฑูรย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผล
 ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่.
 วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

วีรวิษณุ เลิศไทยตระกูล และวินัย ปัญจขจรศักดิ์. (2557). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Factors on Consumers' Buying Decision-Making Processes in the Low-Cost Carriers: A Conceptual Framework. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(2), 142–146.

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2562). 10 อันดับธุรกิจเด่น 2563. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม พ.ศ.2563. จาก http://cebf.utcc.ac.th/upload/analysis_file/495_35_file_th_49_5d19y2019.pdf.

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2557). เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ประโยชน์ของผู้ผลิต ความมั่นใจของผู้บริโภค [เนื้อหาจาก เทศกาลปล่อยแสง 12 : พริก... พลิกธุรกิจเงินล้าน]. ค้นเมื่อ 5 ธันวาคม พ.ศ.2563. จาก [http://www.tcdc.or.th/articles/business-industrial/20435/#-quot-เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน-quot-ประโยชน์ของผู้ผลิต-ความมั่นใจของผู้บริโภค-\[เนื้อหาจาก-เทศกาลปล่อยแสง-12--พริก--พลิกธุรกิจเงินล้าน\]](http://www.tcdc.or.th/articles/business-industrial/20435/#-quot-เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน-quot-ประโยชน์ของผู้ผลิต-ความมั่นใจของผู้บริโภค-[เนื้อหาจาก-เทศกาลปล่อยแสง-12--พริก--พลิกธุรกิจเงินล้าน]).

สภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย. (2563). ธุรกิจดิจิทัลหลังโควิดกับความจำเป็นของ Contact Center. ค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน พ.ศ.2563. จาก <https://www.dct.or.th/covid-19/detail/102>.

สภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย. (2563). สภาดิจิทัลฯ ผนึกพันธมิตรนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเร่งช่วยเหลือคนไทย. ค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน พ.ศ.2563. จาก <https://dct.or.th/covid-19/detail/56>.

สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2552). ระเบียบวิธีการวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). มหาสารคาม : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2563). อัปเดตมูลค่า-เทรนด์ 'ตลาดความงาม' ในยุคที่คน(ต้อง)สวยภายใต้หน้ากาก. ค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน พ.ศ.2563. จาก <https://thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-media/68-2020-11-24-07-46-15>.

สรารุณี ทองศรีคำ และมณฑุปายาส ทองมาก. (2560). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 26(1), 129–149.

- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2558). *พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ.2558*. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม พ.ศ.2563. จาก https://oryor.com/อย/detail/media_printing/1770.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562*. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม พ.ศ.2563. จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-behavior-2019.html>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ*. ค้นเมื่อ 22 สิงหาคม พ.ศ.2563. จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- สุชาวดี ณรงค์ชัย. (2563). *ความรู้ ทักษะคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุทธิธิดา จันทร์โอกุล. (2559). *อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุธีรา เดชนครินทร์, ธัญญา ยินเจริญ และอัศญาณ อารยะญาณ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าทางโซเชียลมีเดีย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(2), 71–82.
- สุรัสวดี โปสินธุ์. (2561). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินการบินไทย. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 4, 412–430.
- สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์. (2561). *เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัล*. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 15(1), 21–36.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2551). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรชญา เกาะเพชร. (2558). *ทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัศววัฒน์ ทรัพย์มณีสมชัย และธนกร สิริสุคันธา. (2562). *การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของ*

กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย . *วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์ มจร วิทยาเขตแพร่*, 5(1), 51–66.

อารีรัตน์ ปานศุภวัชร, ประวีณ ปานศุภวัชร และญาดา สามารถ. (2563). ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 9(1), 65–82.

อุไรรัตน์ มากไมตรี. (2558). *อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอมิกา เหมมินทร์ และปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2557). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต*, 9(10), 120–140.

Baur, T., & Nyström, B. (2017). *The effect of eWOM components on brand attitude and purchase intention : A cross country study between Germany and Sweden*. Bachelor Thesis. Luleå University of Technology.

Black, K. (2006). *Business Statistics: For Contemporary Decision Making* (4th ed.). USA : John Wiley & Sons.

Cochran, W. G. (2007). *Sampling Techniques*. Hoboken. John Wiley & Sons.

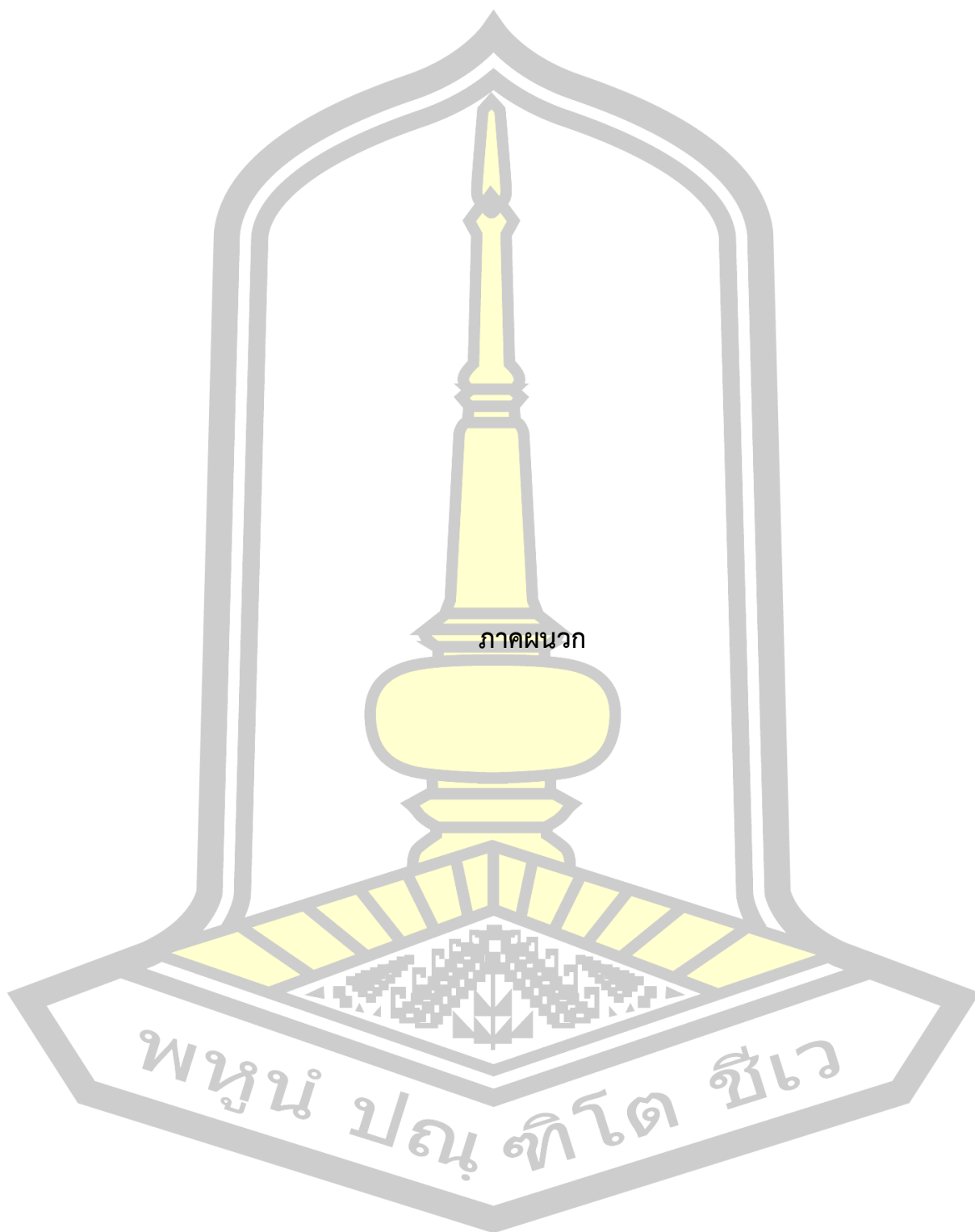
Erkan, I. (2016). *The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions*. Doctor of Philosophy Thesis. Brunel University.

Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The Effect of eWOM on Purchase Intention for Korean-brand Cars in Russia: The Mediating Role of Brand Image and Perceived Quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102–117.

Fanoberova, A., Kuczkowska, H., & Bledenbach, G. (2016). *Effects of source credibility and information quality on attitudes and purchase intentions of apparel products*. Master Thesis. Umeå School of Business and Economics.

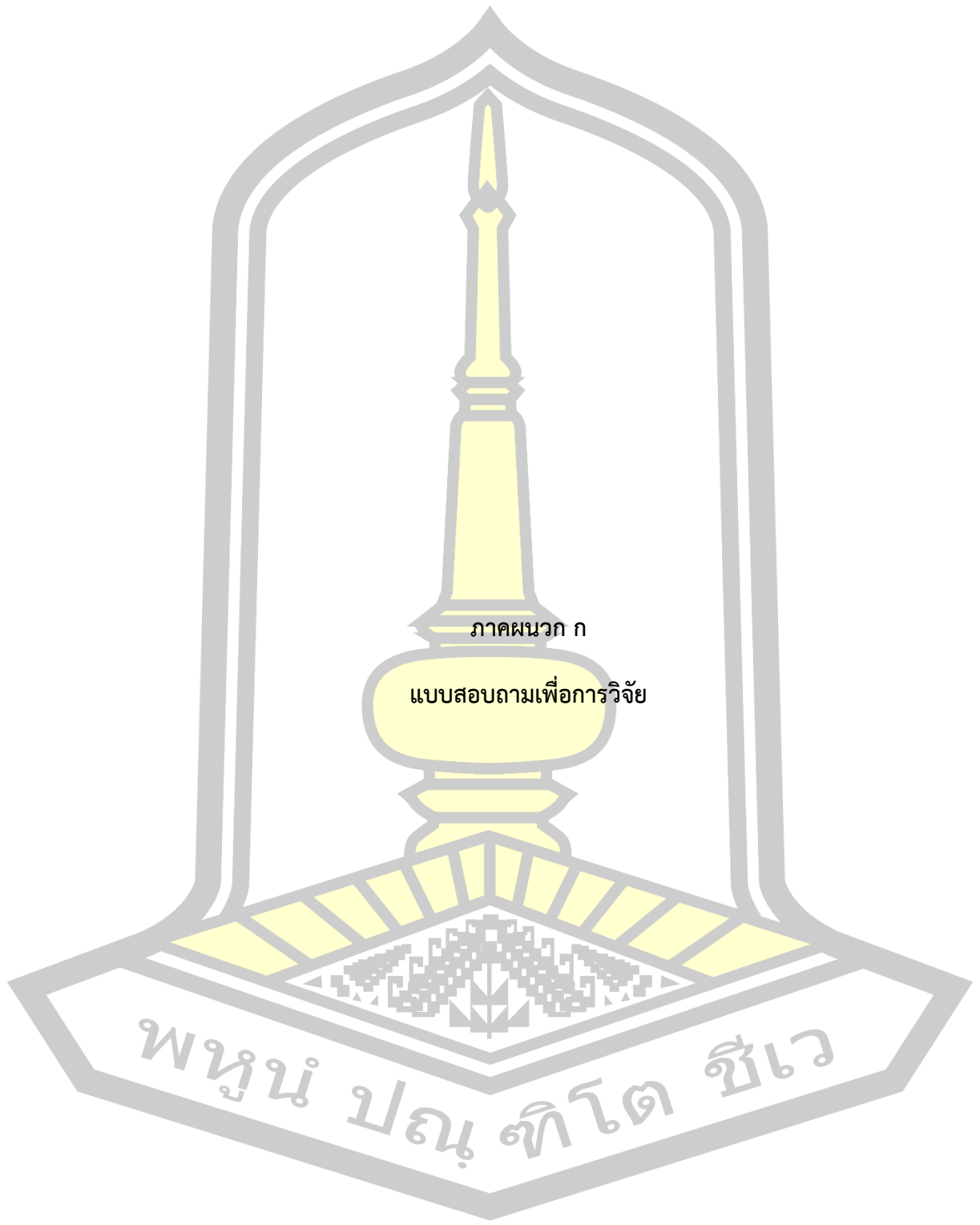
- Gunawan, A., Diana, B., Muchardi, B. G., & Sitinjak, M. F. (2016). The Effect of Involvement and Electronic Word of Mouth (eWOM) on Brand Image and Its Impact on Consumers Brand Switching of Mamypoko. *Int. Journal of Economics and Management*, 10(S1), 19–31.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96–102.
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives. *Frontiers in Psychology*, 1–13.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 80, 1203–1226.
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Ali, A. A., & Raid, A. (2020). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183–193.
- Porter, M. (2017). *WOM Or eWOM, Is There A Difference?: An Extension of the Social Communication Theory to Consumer Purchase Related Attitudes*. Doctor of Philosophy Thesis. Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review. *International Conference on Ethics of Business Economics and Social Science*, 2528(617X), 255–263.
- Saleem, A., & Ellah, A. (2017). Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(2), 597–622.

- Setiawan, R. A., Setyohadi, D. B., & Pranowo. (2018). Understanding customers' intention to use social network sites as complaint channel: an analysis of young customers' perspectives. *ICENIS*, 31, 1–7.
- Shabsogh, & Ahmad, N. M. (2013). *Impact of eWOM Source Characteristics on The Purchasing Intention*. Doctor of Philosophy Thesis. University of Bradford.
- Shidqi, H., Noor, Y. L., & Kirbrandoko. (2019). The effect of electronic word of mouth on online trust and purchase intentions among Millennials generation on Instagram. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 1(85), 490–496.
- Song, M., Qiao, L., & Hu, T. (2017). eWOM in Mobile Social Media: a study about Chinese Wechat use. *Symposium on Service Innovation in Big Data Area*.
- Tien, D. H., Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238–249.
- Wang, T., Yeh, R. K., Chen, C., & Tsydypov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*, 33, 1034–1047.
- Yan, X., Shah, A., Zhai, L., Khan, S., & Shah, A. (2018). Impact of Mobile Electronic Word of Mouth (EWOM) on Consumers Purchase Intentions in the Fast-Causal Restaurant Industry in Indonesia. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 51, 3801–3810.
- Zahratu, S. A., & Hurriyati, R. (2020). Electronic Word of Mouth and Purchase Intention on Traveloka. *Advances in Economics: Business and Management Research*, 117, 33–36.



ภาคผนวก

พหุบัณฑิตยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคนวค ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

พหุณํ ปณฺ ทิโต ชีเว

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย”

คำชี้แจง

1. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหรือไม่ () เคย () ไม่เคย
 2. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย จำนวน 7 ข้อ
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
จำนวน 16 ข้อ
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของลูกค้า จำนวน 4 ข้อ
 3. การตอบแบบสอบถามนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย กรุณาตอบข้อมูลให้ครบถ้วนทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้ มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง
 4. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บไว้เป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น
 5. หากท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้โปรดติดต่อข้าพเจ้านางสาววันทกาญจน์ อังคะศรี หรือหมายเลขโทรศัพท์ 083-3834725 หรือ E-mail :
w.aungkasri@gmail.com
- ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม และขอความกรุณาส่งแบบสอบถามกลับภายใน 15 วัน
- ขอขอบพระคุณที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

พูน ปรณ ทิโต ชีเว

(นางสาววันทกาญจน์ อังคะศรี)

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดแสดงเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 21 ปี

() 21 - 30 ปี

() 31 - 40 ปี

() 41 - 50 ปี

() 50 ปีขึ้นไป

3. ภูมิภาคที่อยู่อาศัย

() กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

() ภาคกลาง

() ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

() ภาคเหนือ

() ภาคใต้

4. อาชีพ

() นิสิต/นักศึกษา

() ข้าราชการ

() รัฐวิสาหกิจ

() ค้าขาย/เจ้าของกิจการ

() พนักงานเอกชน

() ว่างาน

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 10,000 - 20,000 บาท

() 20,001 - 30,000 บาท

() มากกว่า 30,000 บาท

6. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน

() 1 ครั้ง

() 2 ครั้ง

() 3 ครั้ง

() มากกว่า 3 ครั้ง

7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้ง

() ต่ำกว่า 500 บาท

() 500 - 1,000 บาท

() 1,001 - 1,500 บาท

() 1,501 - 2,000 บาท

() มากกว่า 2,000 บาท

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<p>ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล</p> <p>1. ท่านมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรืออินสตาแกรม เป็นต้น จากครอบครัว เพื่อน หรือคนใกล้ชิด</p>					
<p>2. ท่านให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมาก่อน</p>					
<p>3. ท่านมั่นใจในข้อมูลที่ท่านได้รับจากผู้ที่มีปัญหาผิวคล้ายกันกับท่านแนะนำผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์</p>					
<p>4. ท่านเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากผู้ที่มีความสนใจคล้ายกันกับท่าน</p>					
<p>การรับรู้ถึงประโยชน์</p> <p>5. ท่านได้รับข้อมูลผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้ดี</p>					
<p>6. ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์</p>					
<p>7. ข้อมูลที่ท่านได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับท่าน</p>					
<p>8. ท่านเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว</p>					
<p>คุณภาพของความคิดเห็น</p> <p>9. ข้อมูลหรือความคิดเห็นในสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถโน้มน้าวให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้</p>					
<p>10. ข้อมูลหรือความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ ที่ท่านได้รับผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ</p>					

ตอนที่ 2 ต่อ

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. ความคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ท่านได้รับผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของท่าน					
12. ข้อมูลหรือความคิดเห็นในรูปแบบต่าง ๆ ที่ท่านได้รับผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีเหตุผลเพียงพอที่สนับสนุนความคิดเห็นของท่านได้					
ปริมาณของคำวิจารณ์					
13. ความคิดเห็นที่ท่านได้รับผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จำนวนมาก จะช่วยลดการตัดสินใจที่ผิดพลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของท่าน					
14. การอ่านรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านมั่นใจในการเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิว					
15. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีการรีวิวจำนวนมากช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจของท่าน					
16. ท่านคิดว่าการรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้นยังมีจำนวนมากยิ่งดี					



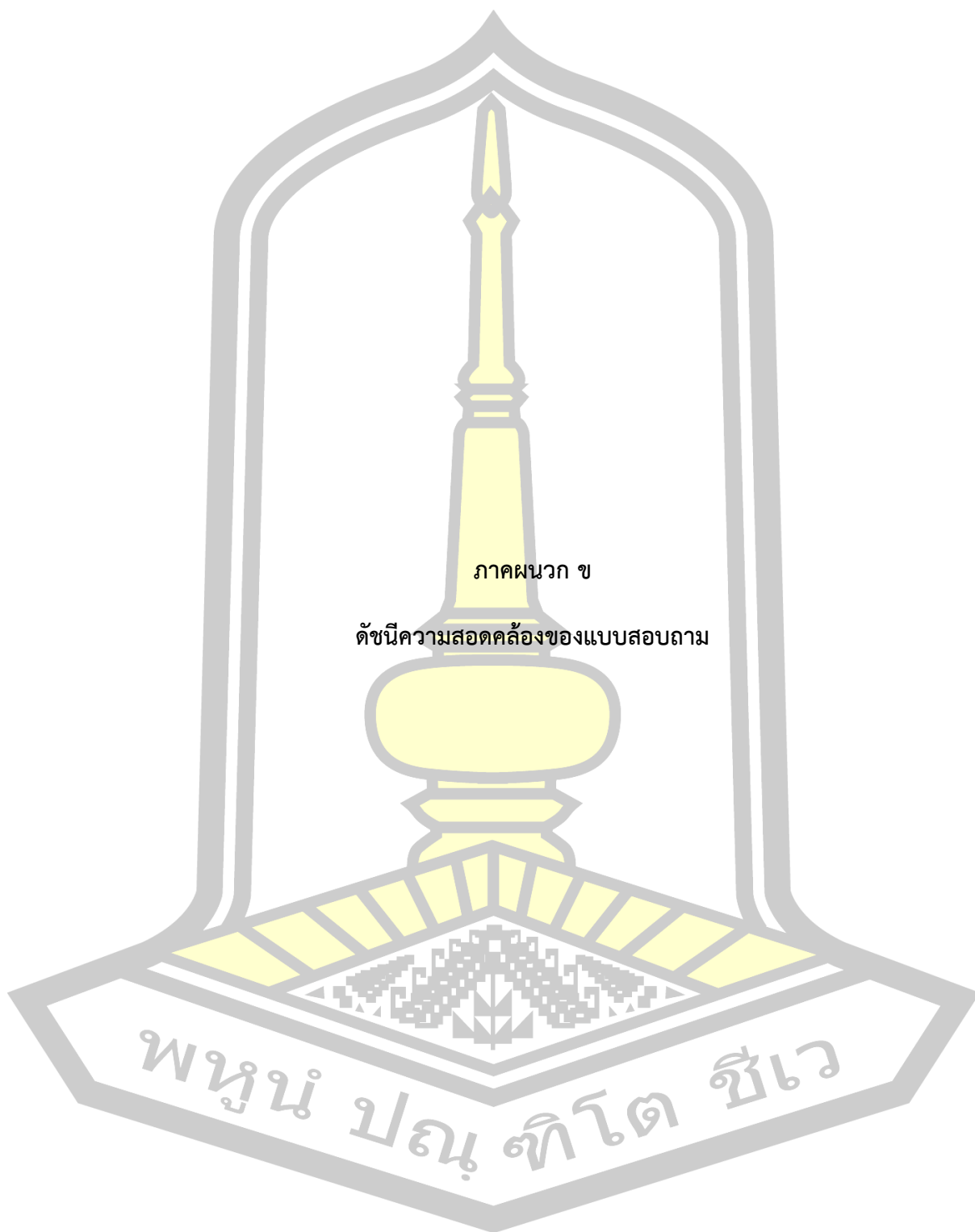
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของลูกค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

ความตั้งใจซื้อของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านคาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเร็ว ๆ นี้					
2. ทุกครั้งที่ท่านซื้อของใช้ ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยเสมอ					
3. ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในอนาคต					
4. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือสินค้าที่ท่านให้ความสำคัญในลำดับต้น ๆ ของการซื้อสินค้า					

ขอขอบพระคุณ ที่ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้





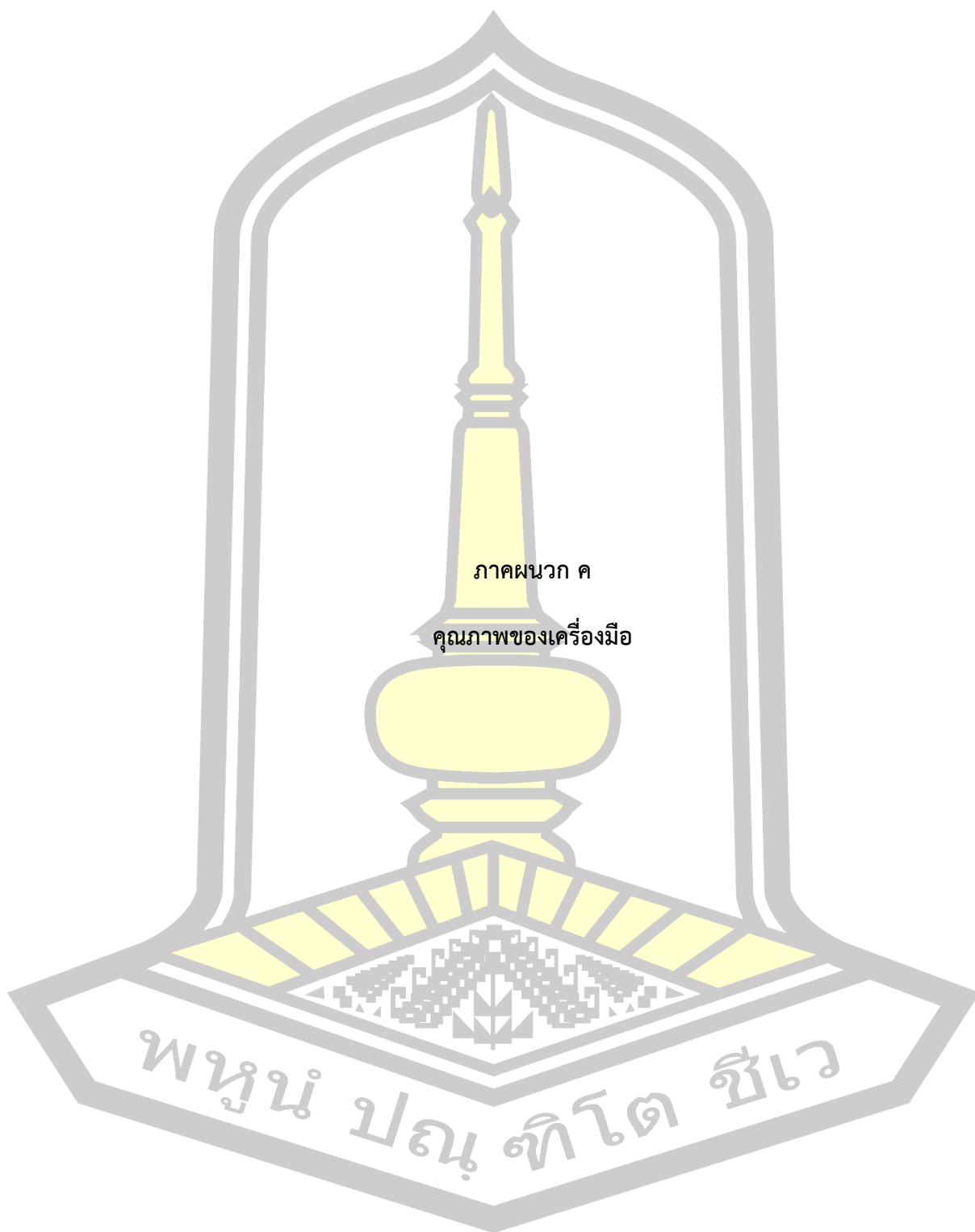
ภาคผนวก ข

ดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

พหุบัน ปณฺ ทิโต ชีเว

ตาราง 28 ดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อความแต่ละข้อกับจุดประสงค์

รายการข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน รวม	IOC	ผลการ วิเคราะห์
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1. การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mount : eWOM)						
1.1 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล						
1	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
2	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
3	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
4	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
1.2 การรับรู้ถึงประโยชน์						
5	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
6	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
7	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
8	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
1.3 คุณภาพของความคิดเห็น						
9	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
10	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
11	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
12	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
1.4 ปริมาณของคำวิจารณ์						
13	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
14	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
15	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
16	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
2. ความตั้งใจซื้อ						
1	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
2	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน
3	+1	0	+1	2	0.667	ผ่าน
4	+1	+1	+1	3	1.000	ผ่าน



ภาคผนวก ค

คุณภาพของเครื่องมือ

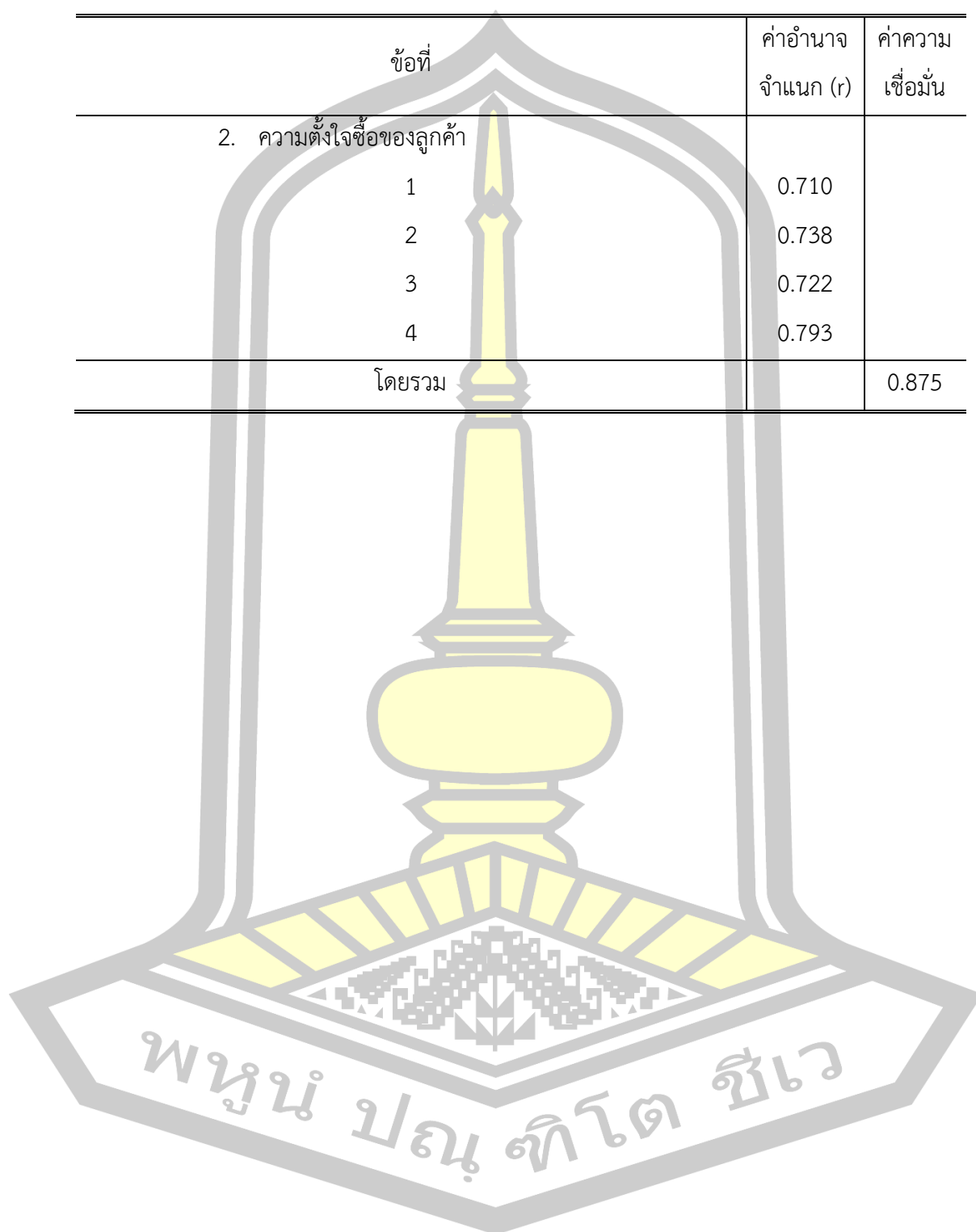
พหุ ประทีป ชัยเว

ตาราง 29 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อที่	ค่าอำนาจ จำแนก (r)	ค่าความ เชื่อมั่น
1. การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์		
1.1 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล		
1	0.532	
2	0.664	
3	0.661	
4	0.839	
โดยรวม		0.837
1.2 การรับรู้ถึงประโยชน์		
5	0.651	
6	0.777	
7	0.815	
8	0.693	
โดยรวม		0.875
1.3 คุณภาพของความคิดเห็น		
9	0.525	
10	0.685	
11	0.534	
12	0.517	
โดยรวม		0.763
1.4 ปริมาณของคำวิจารณ์		
13	0.525	
14	0.825	
15	0.895	
16	0.794	
โดยรวม		0.886

ตาราง 29 (ต่อ)

ข้อที่	ค่าอำนาจ จำแนก (r)	ค่าความ เชื่อมั่น
2. ความตั้งใจซื้อของลูกค้า		
1	0.710	
2	0.738	
3	0.722	
4	0.793	
โดยรวม		0.875





ภาคผนวก ง

การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่

พหุคูณ ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม
ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ANOVA)

อาชีพ	รัฐวิ สา- หกิจ	ว่างงาน	ค้าขาย/ เจ้าของ กิจการ	นิสิต/ นักศึกษา	ข้า- ราชการ	พนักงาน เอกชน	อื่น ๆ	
	\bar{X}	4.25	4.21	4.10	4.06	4.06	3.90	3.66
รัฐวิสาหกิจ	4.25	-	0.821	0.343	0.181	0.225	0.016*	0.000*
ว่างงาน	4.21		-	0.463	0.252	0.308	0.022*	0.001*
ค้าขาย/เจ้าของ กิจการ	4.10			-	0.632	0.712	0.038*	0.001*
นิสิต/นักศึกษา	4.06				-	0.958	0.048*	0.001*
ข้าราชการ	4.06					-	0.096	0.002*
พนักงานเอกชน	3.90						-	0.038*
อื่น ๆ	3.66							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
เป็นรายด้าน ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (MANOVA)

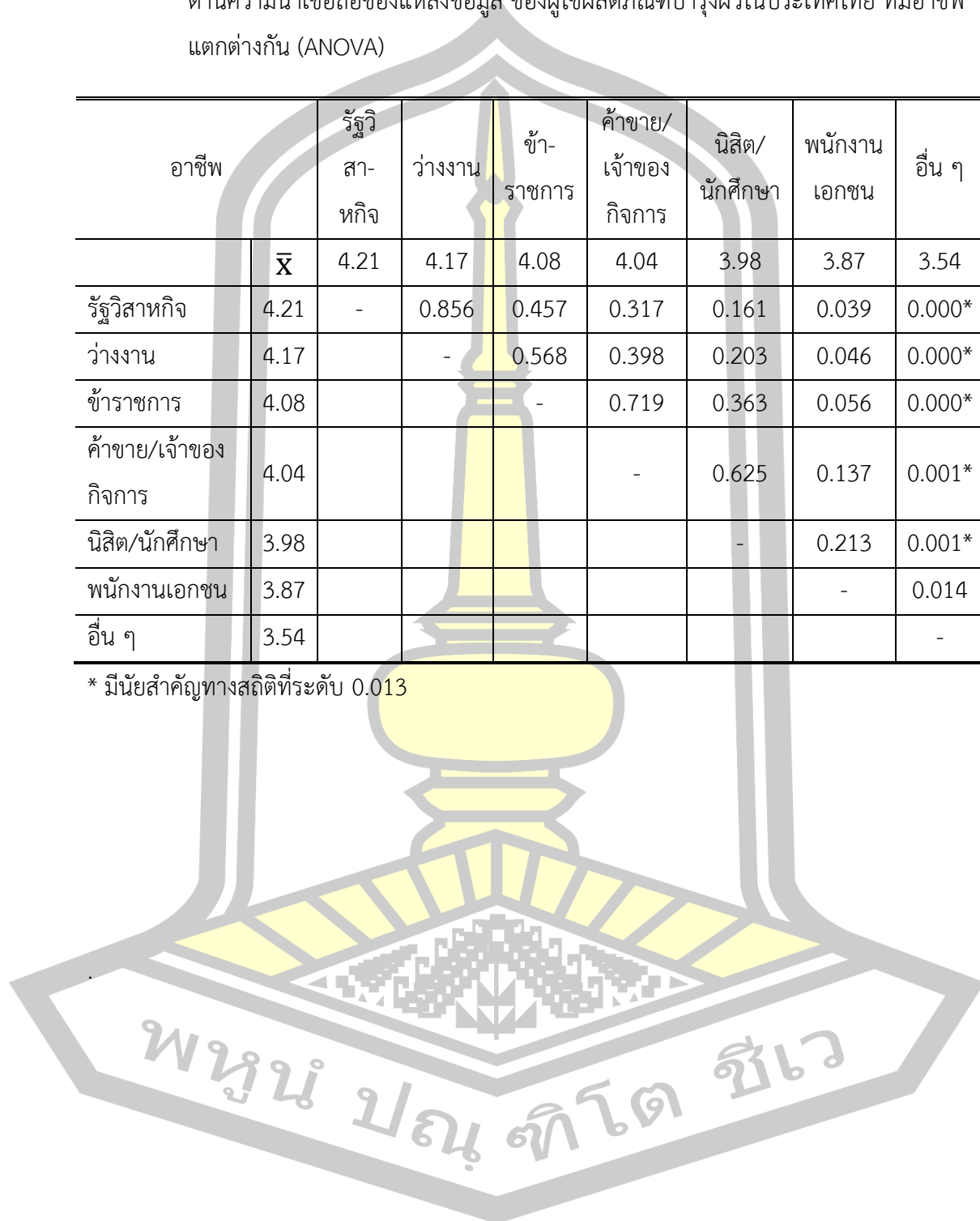
Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านความน่าเชื่อถือของ แหล่งข้อมูล	Contrast	9.458	6	1.576	3.735*	0.001
	Error	165.847	393	0.422		
2. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	Contrast	9.834	6	1.639	4.103*	0.001
	Error	157.006	393	0.400		
3. ด้านคุณภาพของความคิดเห็น	Contrast	8.592	6	1.432	3.335*	0.003
	Error	168.747	393	0.429		
4. ด้านปริมาณของคำวิจารณ์	Contrast	5.583	6	.931	2.120	0.050
	Error	172.544	393	0.439		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพ
แตกต่างกัน (ANOVA)

อาชีพ	รัฐวิ สา- หกิจ	ว่างงาน	ข้า- ราชการ	ค้าขาย/ เจ้าของ กิจการ	นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	อื่น ๆ	
	\bar{x}	4.21	4.17	4.08	4.04	3.98	3.87	3.54
รัฐวิสาหกิจ	4.21	-	0.856	0.457	0.317	0.161	0.039	0.000*
ว่างงาน	4.17		-	0.568	0.398	0.203	0.046	0.000*
ข้าราชการ	4.08			-	0.719	0.363	0.056	0.000*
ค้าขาย/เจ้าของ กิจการ	4.04				-	0.625	0.137	0.001*
นิสิต/นักศึกษา	3.98					-	0.213	0.001*
พนักงานเอกชน	3.87						-	0.014
อื่น ๆ	3.54							-

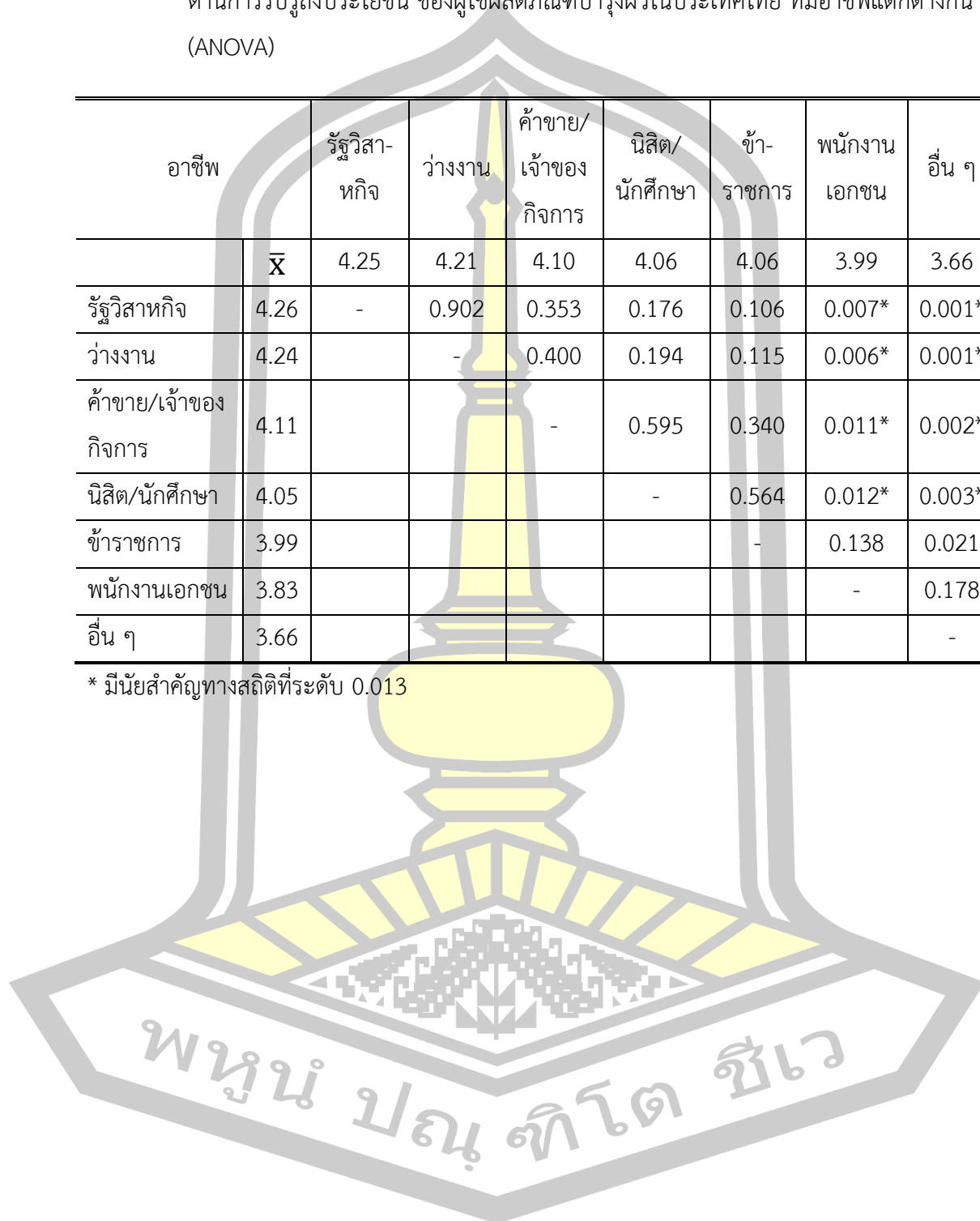
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013



ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน
(ANOVA)

อาชีพ	รัฐวิสาหกิจ	ว่างงาน	ค้าขาย/ เจ้าของ กิจการ	นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน เอกชน	อื่น ๆ	
	\bar{x}	4.25	4.21	4.10	4.06	4.06	3.99	3.66
รัฐวิสาหกิจ	4.26	-	0.902	0.353	0.176	0.106	0.007*	0.001*
ว่างงาน	4.24		-	0.400	0.194	0.115	0.006*	0.001*
ค้าขาย/เจ้าของ กิจการ	4.11			-	0.595	0.340	0.011*	0.002*
นิสิต/นักศึกษา	4.05				-	0.564	0.012*	0.003*
ข้าราชการ	3.99					-	0.138	0.021
พนักงานเอกชน	3.83						-	0.178
อื่น ๆ	3.66							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013



ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
ด้านคุณภาพของความคิดเห็น ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีอาชีพ
แตกต่างกัน (ANOVA)

อาชีพ	รัฐวิ สาห- กิจ	ว่างงาน	ข้า- ราชการ	นิสิต/ นักศึกษา	ค้าขาย/ เจ้าของ กิจการ	พนักงาน เอกชน	อื่น ๆ	
	\bar{x}	4.33	4.10	4.06	4.04	4.04	3.87	3.63
รัฐวิสาหกิจ	4.33	-	0.256	0.129	0.076	0.096	0.005*	0.000*
ว่างงาน	4.10		-	0.834	0.699	0.710	0.136	0.010*
ข้าราชการ	4.06			-	0.825	0.832	0.080	0.003*
นิสิต/นักศึกษา	4.04				-	0.980	0.060	0.002*
ค้าขาย/เจ้าของ กิจการ	4.04					-	0.134	0.006*
พนักงานเอกชน	3.87						-	0.068
อื่น ๆ	3.63							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 35 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
เป็นรายด้าน ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
แตกต่างกัน (MANOVA)

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านความน่าเชื่อถือของ แหล่งข้อมูล	Contrast	2.566	3	0.855	1.960	0.119
	Error	172.739	396	0.436		
2. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	Contrast	.259	3	0.086	0.205	0.893
	Error	166.581	396	0.421		
3. ด้านคุณภาพของ ความคิดเห็น	Contrast	1.029	3	0.343	0.771	0.511
	Error	176.311	396	0.445		
4. ด้านปริมาณของคำวิจารณ์	Contrast	1.349	3	0.450	1.007	0.389
	Error	176.779	396	0.446		

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือนแตกต่างกัน (ANOVA)

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน		2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	1 ครั้ง
	\bar{X}	4.09	4.09	4.04	3.90
2 ครั้ง	4.09	-	0.927	0.594	0.008*
3 ครั้ง	4.09		-	0.587	0.024*
มากกว่า 3 ครั้ง	4.04			-	0.093
1 ครั้ง	3.90				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นรายด้านของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือนแตกต่างกัน (MANOVA)

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	Contrast	8.503	3	2.834	6.729*	0.000
	Error	166.802	396	0.421		
2. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	Contrast	3.326	3	1.109	2.685	0.046
	Error	163.514	396	0.413		
3. ด้านคุณภาพของความคิดเห็น	Contrast	2.942	3	0.981	2.227	0.085
	Error	174.398	396	0.440		
4. ด้านปริมาณของคำวิจารณ์	Contrast	0.952	3	0.317	0.709	0.547
	Error	177.176	396	0.447		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย
ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน แตกต่างกัน (ANOVA)

ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน		มากกว่า 3 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	1 ครั้ง
	\bar{X}	4.16	4.14	4.12	4.04
มากกว่า 3 ครั้ง	4.16	-	0.480	0.328	0.014
2 ครั้ง	4.14		-	0.681	0.000*
3 ครั้ง	4.12			-	0.000*
1 ครั้ง	4.04				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 39 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
เป็นรายด้าน ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้ง แตกต่างกัน (MANOVA)

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านความน่าเชื่อถือของ แหล่งข้อมูล	Contrast	5.187	4	1.297	3.011	0.018
	Error	170.118	395	0.431		
2. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	Contrast	1.361	4	0.340	0.812	0.518
	Error	165.479	395	0.419		
3. ด้านคุณภาพของความคิดเห็น	Contrast	2.605	4	0.651	1.472	0.210
	Error	174.735	395	0.442		
4. ด้านปริมาณของคำวิจารณ์	Contrast	1.925	4	0.481	1.079	0.367
	Error	176.202	395	0.446		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.013

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
ในประเทศไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (ANOVA)

อาชีพ	รัฐวิ สา- หกิจ	ค้าขาย/ เจ้าของ กิจการ	ข้าราชการ	นิสิต/ นักศึกษา	ว่างงาน	พนักงาน เอกชน	อื่น ๆ	
	\bar{X}	4.30	4.01	4.00	3.94	3.89	3.79	3.45
รัฐวิสาหกิจ	4.30	-	0.113	0.101	0.034*	0.056	0.003*	0.000*
ค้าขาย/เจ้าของ กิจการ	4.01		-	0.944	0.534	0.494	0.056	0.000*
ข้าราชการ	4.00			-	0.586	0.527	0.066	0.001*
นิสิต/นักศึกษา	3.94				-	0.768	0.109	0.001*
ว่างงาน	3.89					-	0.516	0.022*
พนักงานเอกชน	3.79						-	0.019*
อื่น ๆ	3.45							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
ในประเทศไทย ที่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน แตกต่างกัน (ANOVA)

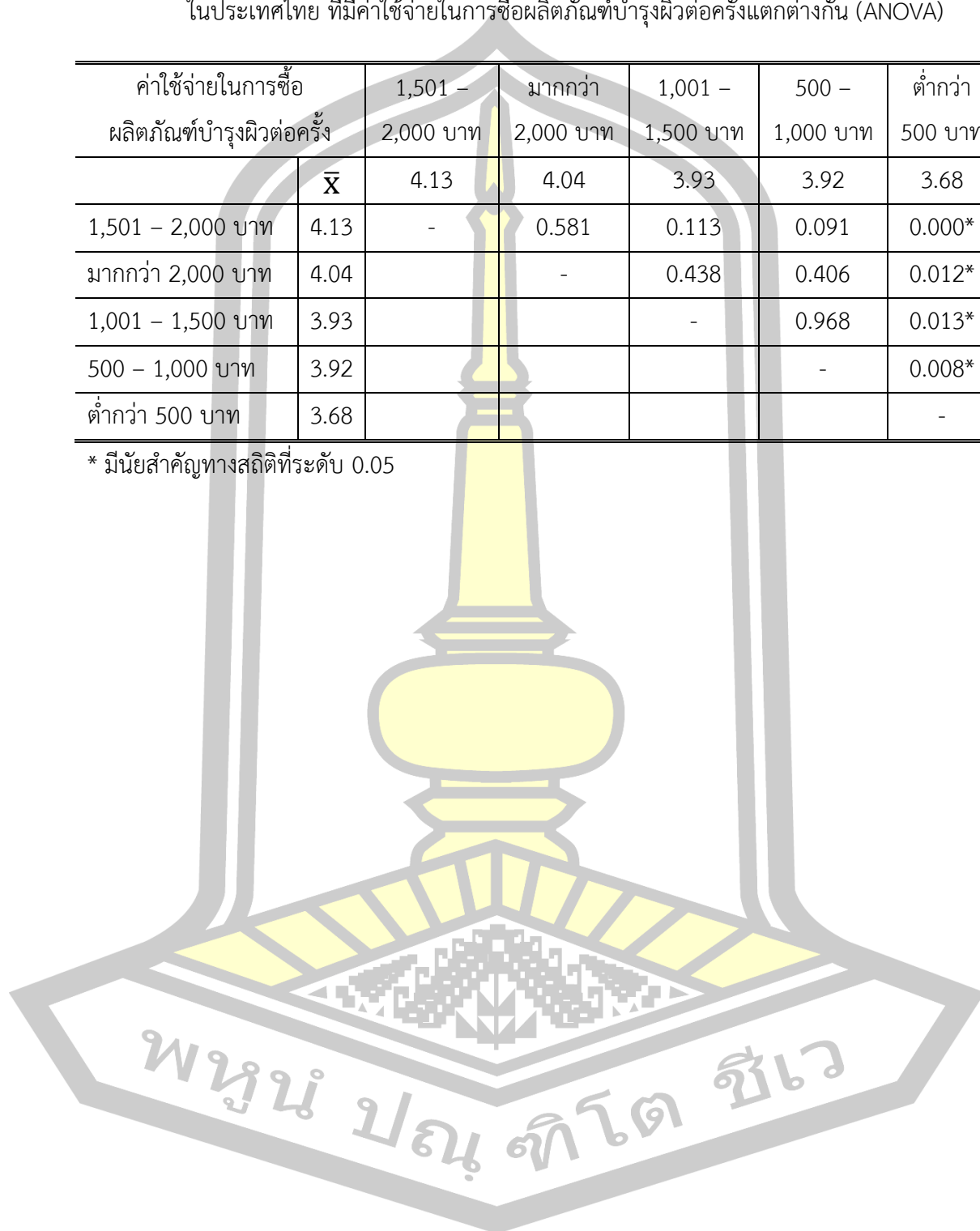
ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อเดือน	3 ครั้ง	2 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	1 ครั้ง	
	\bar{X}	4.20	4.01	3.96	3.63
3 ครั้ง	4.20	-	0.084	0.050*	0.000*
2 ครั้ง	4.01		-	0.621	0.000*
มากกว่า 3 ครั้ง	3.96			-	0.001*
1 ครั้ง	3.63				-

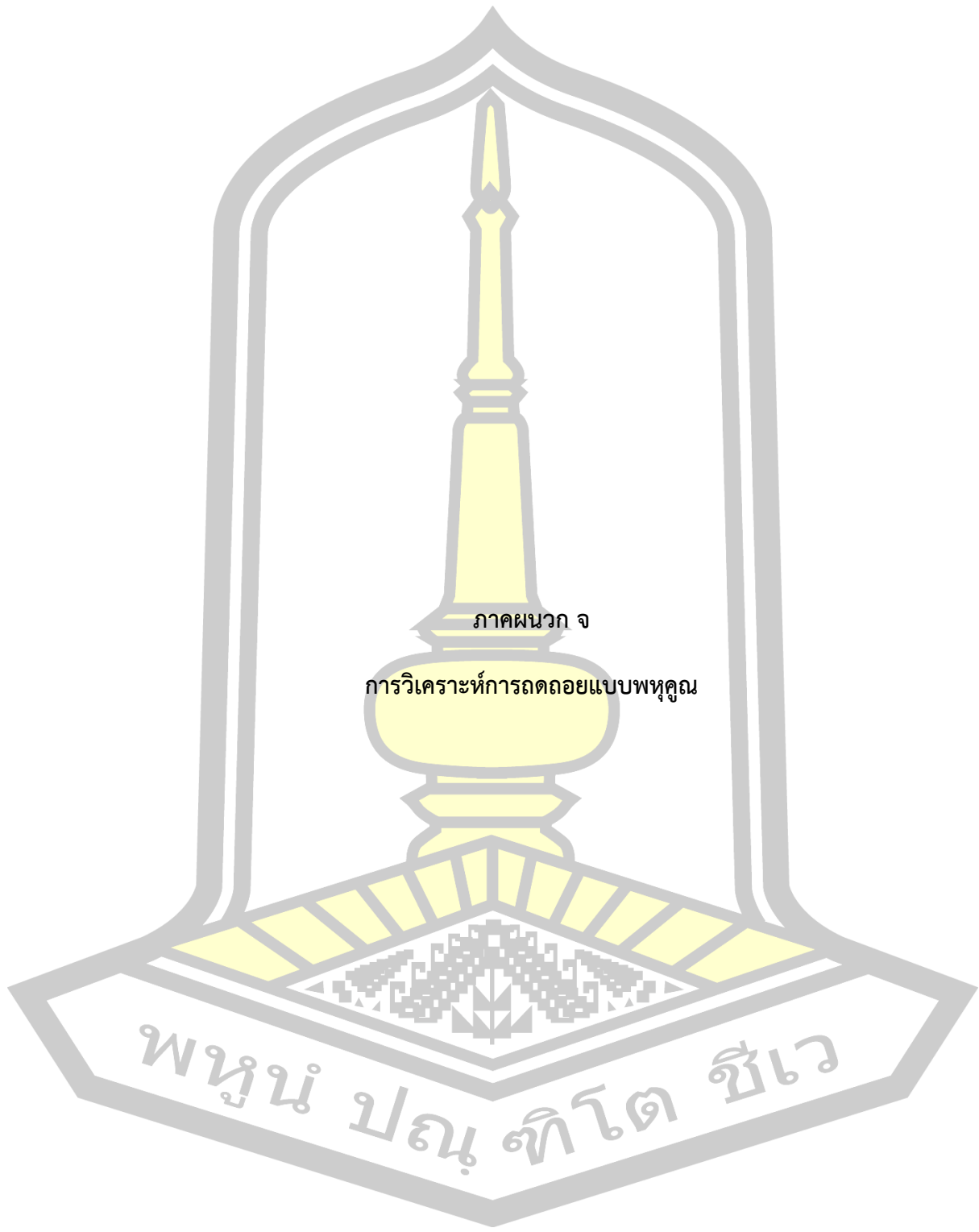
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
ในประเทศไทย ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้งแตกต่างกัน (ANOVA)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่อครั้ง	1,501 – 2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	500 – 1,000 บาท	ต่ำกว่า 500 บาท	
\bar{X}	4.13	4.04	3.93	3.92	3.68	
1,501 – 2,000 บาท	4.13	-	0.581	0.113	0.091	0.000*
มากกว่า 2,000 บาท	4.04	-	0.438	0.406	0.012*	
1,001 – 1,500 บาท	3.93		-	0.968	0.013*	
500 – 1,000 บาท	3.92			-	0.008*	
ต่ำกว่า 500 บาท	3.68				-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





ภาคผนวก จ

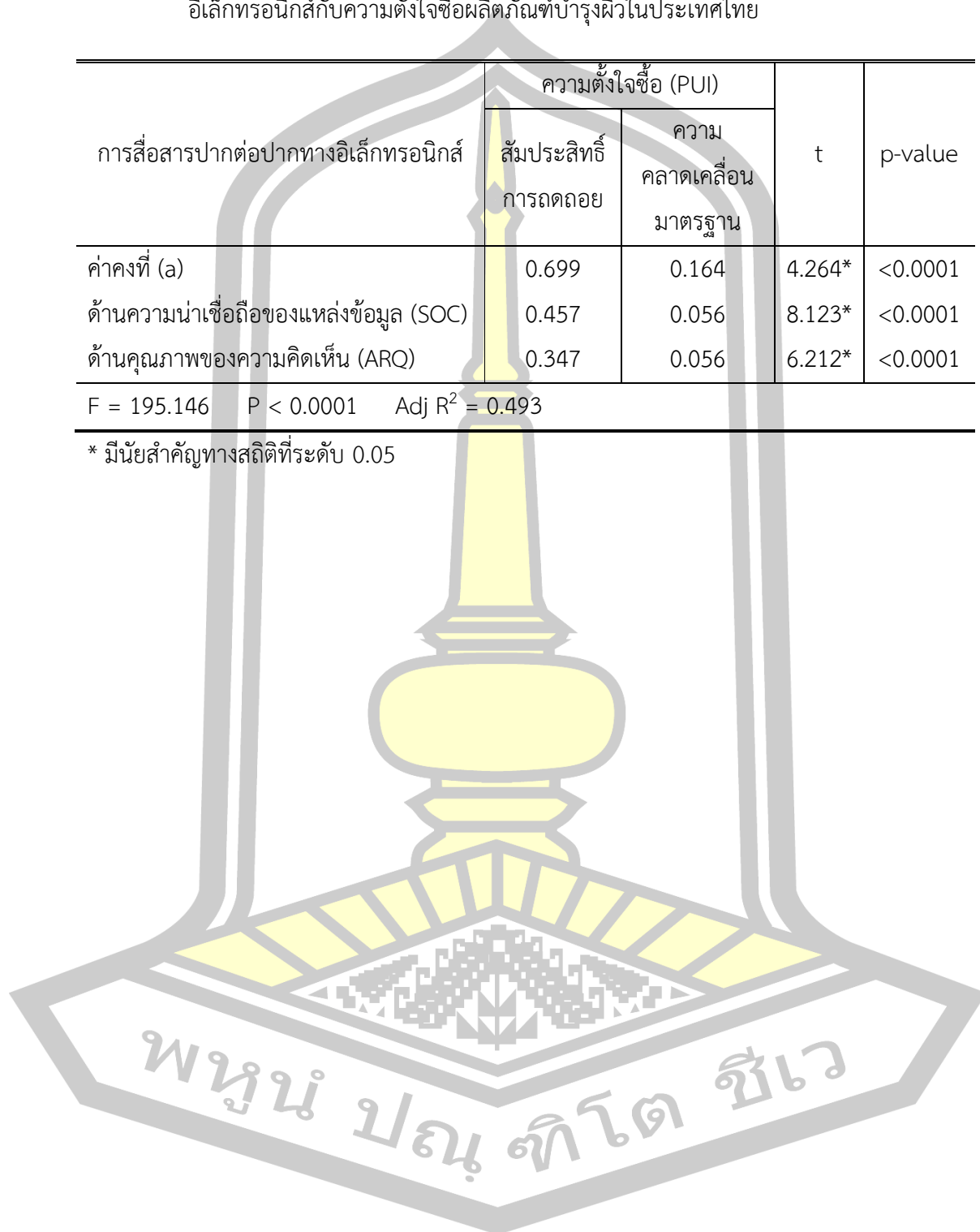
การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

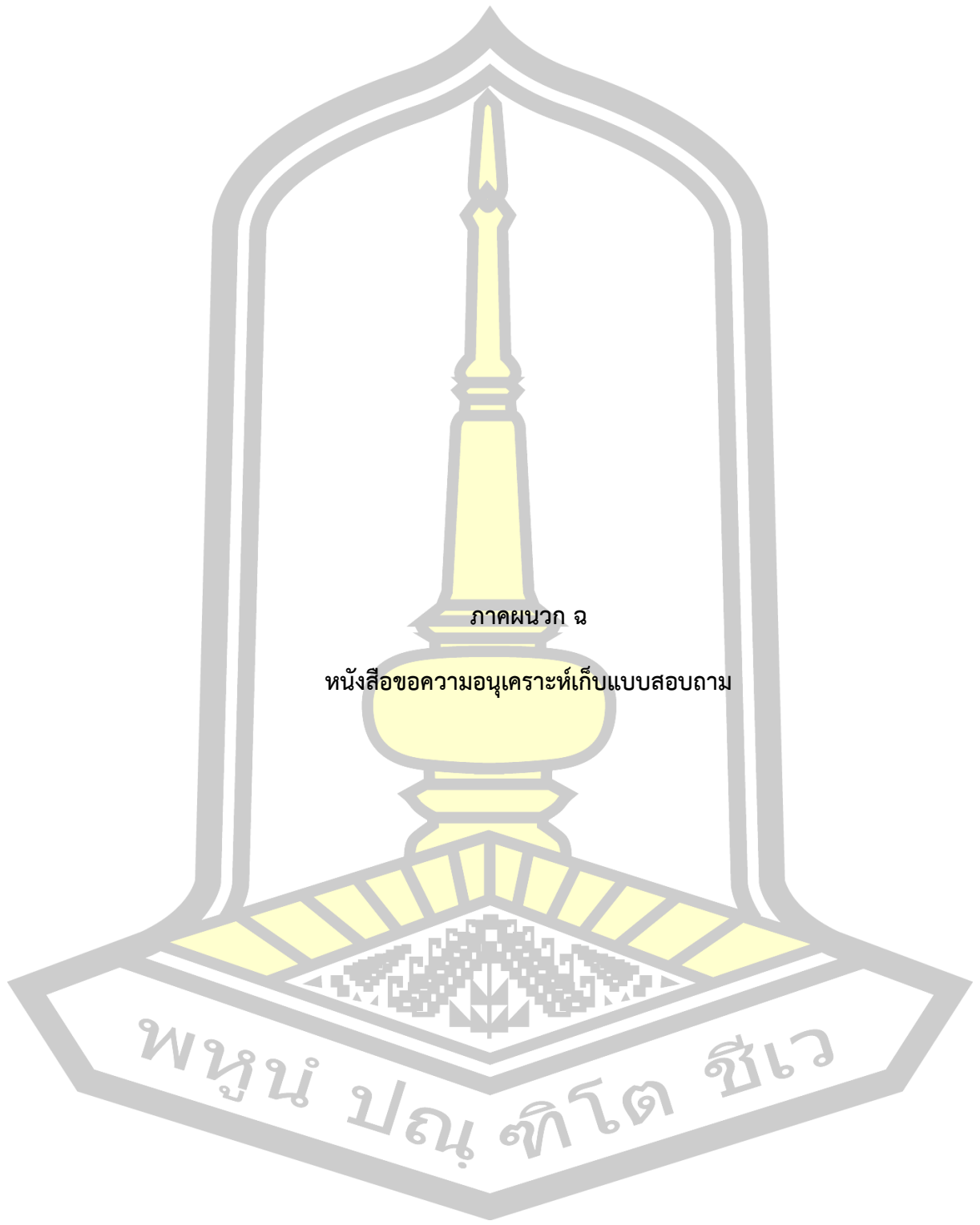
พูนํ ปณํ ทิโต ชีเว

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	ความตั้งใจซื้อ (PUI)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.699	0.164	4.264*	<0.0001
ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (SOC)	0.457	0.056	8.123*	<0.0001
ด้านคุณภาพของความคิดเห็น (ARQ)	0.347	0.056	6.212*	<0.0001
F = 195.146 P < 0.0001 Adj R ² = 0.493				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





ภาคผนวก ฉ

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บแบบสอบถาม

พูนัน ปณ ทิโต ชีเว



ที่ อว 0605.10/

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย
จังหวัดมหาสารคาม
44150

22 กุมภาพันธ์ 2564

เรื่อง ขออนุมัติครุภัณฑ์กรอกแบบสอบถาม

เรียน ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย

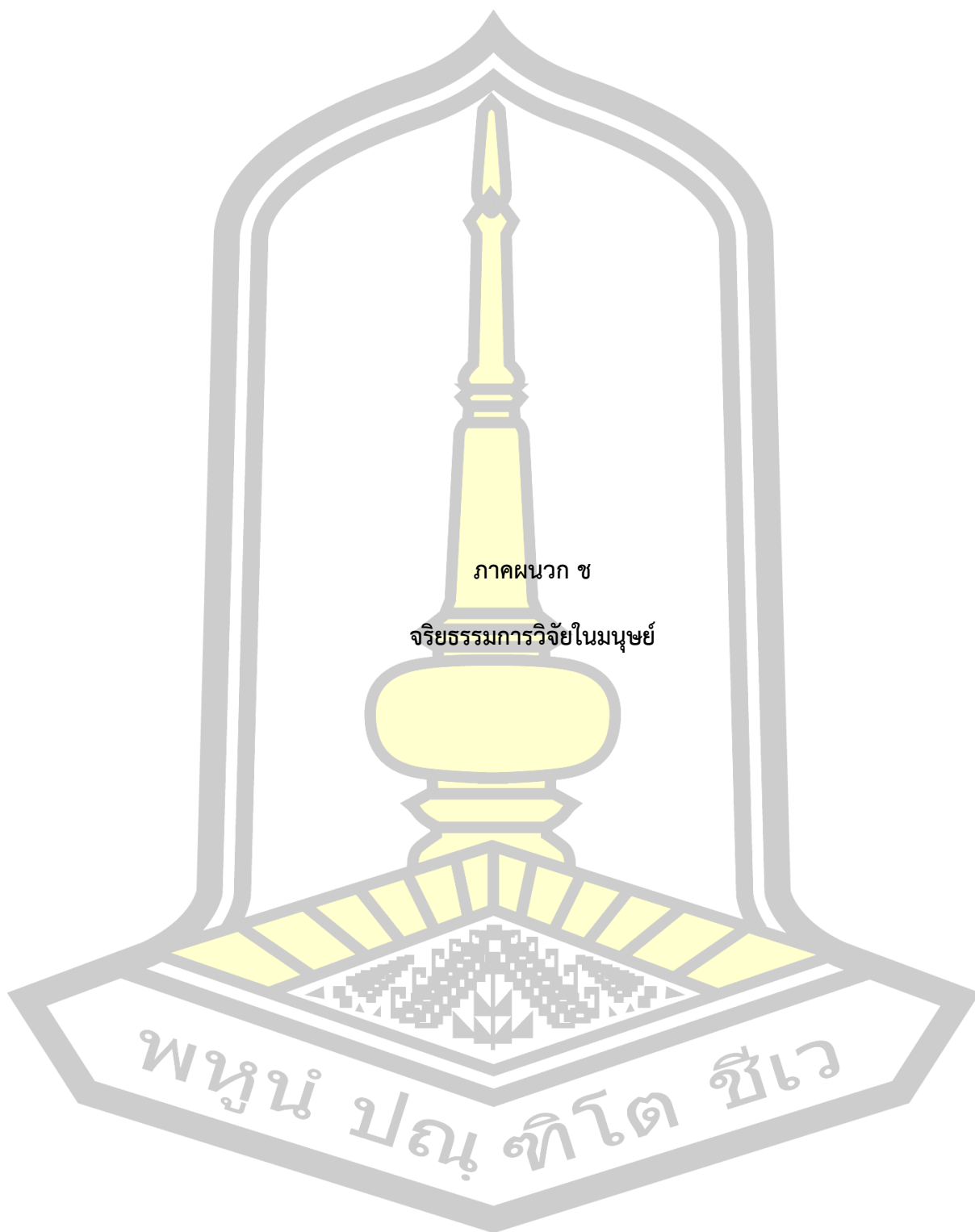
ด้วย นางสาววันทกาญจน์ อังคะศรี รหัสนิสิต 61010951809 นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตและการศึกษาในครั้งนี้ได้เน้นให้นิสิตศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง ดังนั้น เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงใคร่ขออนุมัติครุภัณฑ์ให้ นางสาววันทกาญจน์ อังคะศรี ศึกษาและเก็บรวบรวมในรายละเอียดตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธรรมวิญญู)
คณบดีคณะการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

งานบริหารหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ระดับบัณฑิตศึกษา
คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 5630



ภาคผนวก ช

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

พหุบัณฑิตศึกษา ชีวะ



Certificate of Completion

National Research Council of Thailand (NRCT) and Forum for Ethical Review Committee in Thailand (FERCIT)

Certify that

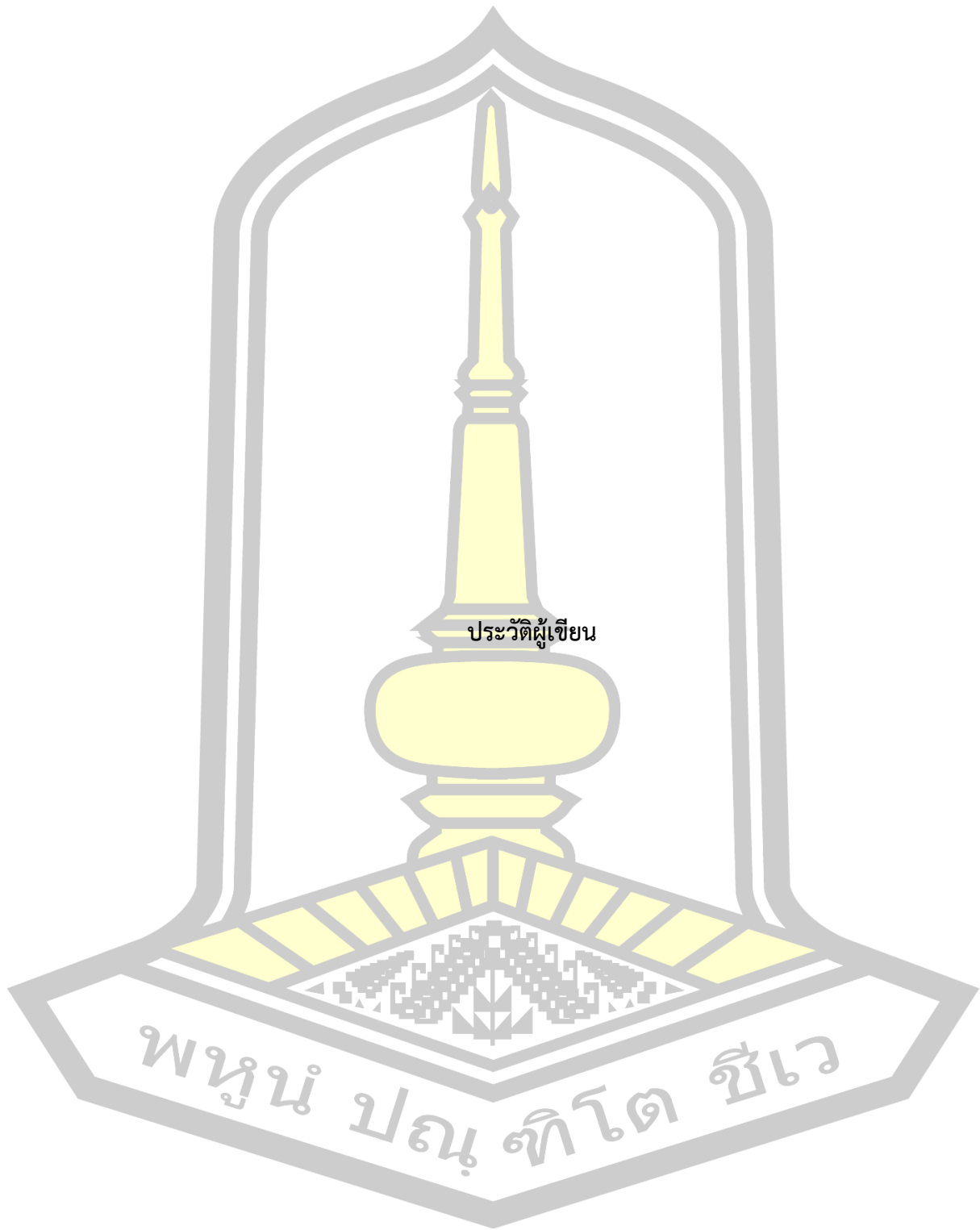
Wantakan Angkasri

Has completed the ON-LINE RESEARCH ETHICS TRAINING
Course หลักสูตรหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สำหรับนักศึกษา/นักวิจัย

Date approved
(16/11/2563)

Date expired
(16/11/2566)

(Professor Dr.Sirirung Songsivilai)
Secretary-General
National Research Council of Thailand



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาววันทกาญจน์ อังคะศรี
วันเกิด	วันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ.2540
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลปากช่องนานา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 287/31 หมู่ 1 ตำบลหนองน้ำแดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา รหัสไปรษณีย์ 30130
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2557 มัธยมศึกษา สาขาวิทย์ฯ-คณิตฯ โรงเรียนรุ่งอรุณวิทยา พ.ศ.2561 ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ.2564 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูนัน ปณุกิตโต ชีเว