

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาค้นคว้าอิสระ	อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวธิดา ศรีสมุทร
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การบัญชี
ปีการศึกษา	2563

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบัญชี รายรับ รายจ่าย และหนี้สิน ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครต่างกัน เก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์จากผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน (ใช้การสุ่มแบบสะดวก) มีค่าความน่าเชื่อถือได้เท่ากับ 0.720 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001 – 30,000 บาท สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ออนไลน์ ความตั้งใจซื้อ เครื่องสำอาง

Abstract

The aims of this research are 1) to study the influence of word of mouth communication for cosmetic online of consumer in Bangkok . 2) to study the intention of purchasing cosmetic products. through online channels of consumers in Bangkok 3) to study factors of accounting, income, expenditure and liabilities affecting online cosmetic purchases of consumers in Bangkok (4) to study different demographic characteristics Consumers in Bangkok have different intentions to buy cosmetics online. Data were collected online from 400 consumers who expected to buy cosmetics online in Bangkok (using convenient random sampling) with a reliability value of 0.720. It was used to analyze the preliminary data which were descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation. and reference statistics used to test the hypothesis at the significance level of 0.5, i.e. analysis. Multiple regression The results showed that Most of the respondents were between 21 and 30 years of age with educational level .Bachelor's degree Most of them work as employees of private companies. and has an average monthly income of approximately 20,001 – 30,000 baht for the hypothesis testing results. Word-of-mouth communication had a statistically significant effect on consumers' online purchases of cosmetics in Bangkok at 0.01.

Keywords : Electronic Word of Mouth, Online, Purchase Intention, Cosmetic

บทนำ

โลกในปัจจุบันหรือที่เรียกกันว่ายุค 4G และกำลังก้าวเข้าสู่ยุค 5G เครือข่ายโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทำให้มนุษย์สามารถสื่อสารกันได้ด้วยเทคโนโลยีที่รวดเร็วทันใจ จนถึงขั้นที่สามารถเป็น 1 ในปัจจัย 4 ของมนุษย์ทุกคน ประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นจำนวนมาก อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากกว่าเมื่อก่อน ทำให้การติดต่อสื่อสารเข้าถึงกันง่ายยิ่งขึ้น ทั้งการสื่อสารข้ามจังหวัด การสื่อสารข้ามประเทศ นอกจากการสื่อสารแล้ว ยังมีการค้าขายการทำธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้องมากกว่าเมื่อก่อน มีธุรกิจมากมายที่เกิดขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็วในช่องทางออนไลน์ เช่น ธุรกิจเครื่องสำอาง เป็นต้น

งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางในจังหวัดกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ผู้วิจัยอาศัยอยู่ โดยให้ทราบว่านักการตลาดไม่ใช่ผู้ที่ควบคุมการสื่อสารอีกต่อไป แต่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่จะมีอำนาจในการควบคุมการสื่อสารเหล่านั้น ผ่านการบอกเล่าแบบปากต่อปาก และการแนะนำต่อให้กับผู้บริโภครายอื่นๆ ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจุบันนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้เข้ามามีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในยุคปัจจุบันหรือไม่ และปัจจัยใดที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคงานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาเพื่อตอบคำถามดังกล่าวซึ่งผลของการวิจัยจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งเพื่อนำ eWord of Mouth ไปนำไปปรับใช้ในเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบัญชี รายรับ รายจ่าย และหนี้สิน ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบอิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบปัจจัยด้านบัญชี รายรับ รายจ่าย และหนี้สิน มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อทราบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปาก มีผู้ให้นิยามอยู่หลากหลายท่านดังต่อไปนี้

Solomon (2009) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ การบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการที่ถูกถ่ายทอดจากบุคคลใดบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งซึ่งการบอกต่อนี้ จะมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้มากกว่าข้อความที่มาจากช่องทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อออนไลน์

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ คำจำกัดความ ของคำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ เป็นการเสาะหาเพื่อบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง

การอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้มีผู้ให้นิยามอยู่หลากหลายท่านดังต่อไปนี้

1. Wei & Lu (2013) กล่าวว่า การอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรมได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้ในการโฆษณาที่เป็นที่นิยมมากที่สุดและเป็นที่ยอมรับว่าเป็น "คุณลักษณะของการตลาดสมัยใหม่" การโฆษณามักจะจ้างดารารหรือคนดังเพื่อรับรองตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ การโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธีนี้สามารถเพิ่มความน่าดึงดูดใจในตัวผลิตภัณฑ์และเพิ่มความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ตามดารารหรือคนดังของผู้บริโภค และทำให้โฆษณาเป็นที่น่าจดจำและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น อย่างไรก็ตามการจ้างดารารหรือคนดังนั้นมีราคาสูงเพราะสถานะ ความมีชื่อเสียงของพวกเขาข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มดารารหรือคนดังเป็นอย่างมาก เพราะมีความเชื่อมั่นว่า ข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer to Peer) หรือจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Peer) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากกว่าตน และคิดว่าข้อมูลที่ได้รับไม่ใช่การโฆษณาโดยเจ้าของสินค้าและบริการ จึงยินดีที่จะเปิดรับโดยปราศจากอคติ ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อถือดารารหรือคนดังคนใดคนหนึ่งอยู่ก่อนแล้วและเมื่อได้รับรู้ว่า ดารารหรือคนดังที่ตนชื่นชอบนั้นใช้สินค้าหรือบริการใด ส่วนใหญ่ก็จะต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นพร้อมทั้งยินดีที่จะบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดอีกด้วย จากที่กล่าว การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ตามเว็บไซต์ หรือโฆษณาตามพื้นที่เว็บไซต์ต่างๆ แล้ว การกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี คือ การโฆษณาผ่าน ดารารหรือคนดัง ที่ใช้อ้างอิงในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะด้านความสวยความงาม เพราะสังคมปัจจุบันนอกจากนี้ การใช้คุณสมบัติของตัวดารารยังเป็นแม่เหล็กดึงดูดใจผู้บริโภคอยู่แล้ว หากยิ่งเลือกพรีเซ็นเตอร์ที่ตอบโจทย์ตรงตามผลิตภัณฑ์ด้วยแล้ว ก็ยังสามารถดึงดูดผู้บริโภค ทำให้รู้สึกผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจได้ยิ่งๆ ขึ้นไปอีก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

การตั้งใจซื้อ คือการแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ (Zeithami, Berry, & Parasuraman, 1990) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมามีทั้งยังพบว่า ความตั้งใจกระทำเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A theory of reason action) โดยความตั้งใจกระทำนั้นมีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อการกระทำและบรรทัดฐานทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการกระทำนั้นๆ องค์ประกอบแรกนั้นเป็นการรับรู้และการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้อง

กับการกระทำของตนเอง และองค์ประกอบที่สองขึ้นอยู่กับความคิดของคนทั้งหลายที่ได้ใกล้ชิดและเกี่ยวข้องกับ เช่น พ่อแม่ พี่น้อง ญาติ เพื่อน ซึ่งสององค์ประกอบนี้มีส่วนทำให้การทำนายพฤติกรรมจากความตั้งใจมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในที่สุด

แนวคิดด้านการซื้อซ้ำในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) สําหรับแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องของการตัดสินใจซื้อซ้ำนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจาก เอกสารต่าง ๆ โดยในส่วนที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ มีดังนี้ คำจำกัดความของการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) ได้อธิบายการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิษฐา สุขสบาย และพัทธนันท์ เต็ดแก้ว (2556) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้ บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์ กล่าวว่า เมื่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันนี้มีการเชื่อมโยง ติดต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์แทรกซึมอยู่ในทุกขั้นตอน ทำให้คนส่วนใหญ่หันมาเลือกการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใหม่บนสังคมออนไลน์และกลายเป็นสื่อที่มีบทบาทกับชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ปัจจัยเหล่านี้จึงส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคในยุคนี้ มักจะมีการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ก่อนตัดสินใจซื้อในปัจจุบันกลับมีช่องทางมากมาย เช่น เว็บไซต์ เพจ Facebook Twitter และโซเชียลมีเดียอื่นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ กลายเป็นช่องทางสื่อสารการตลาดที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งและการใช้เครื่องมือสื่อสารดังกล่าวไม่ใช่เพียงแต่ในองค์กรเท่านั้นแต่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ใกล้ตัวที่บุคคลธรรมดาสามารถสร้างบทบาทและพื้นที่ทางธุรกิจของตนเองบนโลกออนไลน์ได้อีกด้วย การศึกษา “รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์” ครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์ว่าการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใด การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากแบบสัมภาษณ์ออนไลน์จากบิวตี้ บล็อกเกอร์จำนวน 3 รายและการสัมภาษณ์กลุ่มจากกลุ่มประชากรในเขตจังหวัดพิษณุโลกที่ติดตามผลงานของบิวตี้ บล็อกเกอร์ จำนวน 3 กลุ่ม (แบ่งตามเพศ)

และการรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า บิวตี้ บล็อกเกอร์ ใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบภาษาที่เข้าใจง่ายเป็นกันเองแบ่งปันเรื่องราวที่เป็นประสบการณ์ตรงของตนเองและนอกจากนั้นยังพบว่า บิวตี้ บล็อกเกอร์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตลาดแบบปากต่อปากในการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ได้ระบุเจาะจงหรือใช้วิธีใดวิธีหนึ่งแต่เป็นการผสมผสานเพื่อให้การสื่อสารการตลาดของ บิวตี้ บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ยุธิดา สิริโอโยรา (2557) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา ปัจจัยความสะดวก ปัจจัยความเสี่ยง ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า ปัจจัยการอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด จากผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจ หรือกำลังมีความตั้งใจ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า ปัจจัยการอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านอินสตาแกรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยการอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า ปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า ปัจจัยความสะดวกไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านบัญชีเช่น รายรับ รายจ่าย และหนี้สินรวม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 :ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน น่าจะมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การออกแบบการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากไม่สามารถทราบแน่นอนได้ว่ากลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครจำนวนเท่าไรที่เคยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ดังนั้นเพื่อคำนวณหาขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่างผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางซึ่งได้ใช้ตารางสำเร็จรูปของ ของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

จากข้อมูลการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในปี 2563 มียอดรวม 1.7 แสนล้านบาท ในปี 2563 ตลาดออนไลน์ มีสัดส่วน 15% ทำให้ทราบว่าตลาดออนไลน์มีมูลค่า 25,500 ล้านบาท ยอดเฉลี่ยการซื้อเครื่องสำอางสูงสุดอยู่ที่ช่วง 500 - 1500 บาท ต่อคน ความถี่ในการซื้อ 1- 2 ครั้งต่อเดือน แสดงว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน ดังนี้

$22,500 \text{ ล้านบาท} / 1500 \text{ บาท} = 15 \text{ ล้านคน}$ ในทุกๆ 1 คนซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือนในจำนวน 15 ล้านคนจะมีการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ทุกเดือนใน 1ปี เพราะฉะนั้น 15 ล้านคน / 12 เดือน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1.25 ล้านคนจากประชากรทั้งประเทศ ประชากรที่อาศัย

อยู่ในกรุงเทพมหานคร ปี 2563 มี 5,588,222 คน คิดเป็น 8.44% หรือจำนวน 105,500 คนของประชากรกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ

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

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง
N = ขนาดประชากร
E = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5%

$$n = \frac{105,500}{1 + 105,500 (0.5)^2}$$

$$n = 399.996967$$

$$n = 400$$

โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งสัดส่วนตามช่องทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยม

- Lazada	คิดเป็น 29.9 %	จำนวนประมาณ 119 คน
- Shopee	คิดเป็น 27.3 %	จำนวนประมาณ 109 คน
- Konvy	คิดเป็น 15.3 %	จำนวนประมาณ 61 คน
- Brand Website	คิดเป็น 14.5 %	จำนวนประมาณ 58 คน
- Sephora	คิดเป็น 7.7 %	จำนวนประมาณ 30 คน
- Other	คิดเป็น 5.3%	จำนวนประมาณ 21 คน

ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ส่วนที่ 2 คำถามเพื่อคัดกรองบุคคลเพื่อทำแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านบัญชี ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่วนที่ 5

คำถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ ส่วนที่ 4 และ 5 จะเป็นแบบสำรวจรายการมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำถามใช้ Likert scale ในการวัดระดับความคิดเห็นได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วย เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด และส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ ส่วนสุดท้ายนี้ผู้วิจัยได้ตั้งเป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงข้อเสนอแนะต่างๆเกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนำเอามาวิเคราะห์ สถิติเพื่อการตอบข้อสมมติฐานของการวิจัยในเรื่องที่กำลังศึกษาการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิดโดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบและในส่วนแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แยกเป็นรายด้าน ประกอบด้วย ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านการตั้งใจซื้อ แบบอัตโนมัติหรืออัตโนมัติ โดยผลการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

	\bar{X}	Sd.	ระดับความคิดเห็น
ท่านจะสนใจเครื่องสำอางที่เพื่อนใน SOCIAL MEDIA แชร์ข้อมูลให้ท่าน	4.32	0.67	มากที่สุด
เมื่อท่านสนใจเครื่องสำอาง ท่านจะแชร์รูปภาพบน SOCIAL MEDIA	4.23	0.87	มากที่สุด
ท่านจะแชร์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง บน SOCIAL MEDIA	4.33	0.73	มากที่สุด
ท่านสนใจเครื่องสำอางที่ศิลปิน ดารา แชร์ภาพและข้อมูลบน SOCIAL MEDIA	4.01	0.94	มาก

ท่านสนใจเครื่องสำอางที่เน็ตไอดอล บล็อกเกอร์ แชร์ ภาพและข้อมูลบน SOCIAL MEDIA	3.69	1.23	มาก
ท่านสนใจเครื่องสำอางที่ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน เครื่องสำอาง แชร์ภาพและข้อมูลบน SOCIAL MEDIA	4.24	0.87	มากที่สุด
รวม	4.13	0.57	

2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผ่านทางพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์

	\bar{X}	Sd.	ระดับความ คิดเห็น
ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	4.25	0.80	มากที่สุด
ท่านจะแนะนำให้คนรอบตัวท่านซื้อเครื่องสำอาง ทางออนไลน์	4.36	0.64	มากที่สุด
ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์เมื่อท่าน ต้องการซื้อ	4.37	0.73	มากที่สุด
รวม	4.32	0.57	

สรุปผลการทดลองสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านบัญชี เช่น รายรับ รายจ่าย และหนี้สินรวม ส่งผล
ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านบัญชี เช่น รายรับ รายจ่าย และหนี้สินรวม ส่งผลต่อ
ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความตั้งใจ
ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน น่าจะมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน

ผลการศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน น่าจะมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ อิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ผลสรุปข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

2. ผลสรุปข้อมูลด้านบัญชีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท รายจ่ายต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 20,000 บาท และหนี้สินโดยรวมอยู่ในช่วง 15,000 - 20,000 บาท

3. ผลสรุปการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2-4 ครั้งต่อเดือน มีงบประมาณในการซื้อ 500 – 1,000 บาท และช่องทางในการซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่าน Shopee และประเภทเครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งริมฝีปาก

4. ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ผลสรุปดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นต่อทุกด้านในระดับมาก โดยที่ เพื่อนใน SOCIAL MEDIA แชร์ข้อมูลให้ท่าน เป็นอิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดมี ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เครื่องสำอางที่เน็ตไอดอล บล็อกเกอร์ แชร์ภาพและข้อมูลบน SOCIAL MEDIA

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นต่อทุกด้านในระดับมาก โดยในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์เมื่อท่านต้องการซื้อ โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านบัญชี เช่น รายรับ รายจ่าย และหนี้สินรวม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน น่าจะมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บรรณานุกรม

โสภาวรณ อบเชย.(2559). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก และบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการความงามของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต) คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นภัค น้อยศรีตา, ปิยะนุช ปรีชานนท, ธีรศักดิ์ จินดาบถ,(2016). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อ

ปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคใน
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต) บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

สัมพันธ์จุฑา กิรติเลิศรัตน์, เศรษฐวิสุภุ์ พรหมสทธิ. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์
และการรับรู้ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต)
สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นันท์ชนก ดาวล้อมจันทร์, สวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2019) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรูหราของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กัญฐิกา จิตติจรุงลาภ. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อข้าวเวชภัณฑ์ยาที่
ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล. (วิทยานิพนธ์
ปริญญาธุรกิจบัณฑิต) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นันท์ชนก ดาวล้อมจันทร์, สวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2019). การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรูหราของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต) คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พัชรารวรรณ จันรัตน์วิวัฒน์. (2559). การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
(วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจบัณฑิต) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชีว หลี. (2556). ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร
(วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจบัณฑิต) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กิติทัศน์ ทศกฤษณ์. (2016). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มา
ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจบัณฑิต)
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ฐานเศรษฐกิจ. (2563). เครื่องสำอาง ลุ้นโต 3.1 แสนล.ค่ายดังสปีดยอด. สืบค้น 28 เมษายน 2564,
จาก <https://www.thansettakij.com/content/business/442817>

Marketingoops!. (2019). เจาะสถิติล่าสุด! ส่งพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางและสินค้าบิวตี้ของคน
ไทย. สืบค้น 28 เมษายน 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/beauty-product-thai-buying-behavior-2018/>

มติชนออนไลน์. (2564). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดค่าใช้จ่ายคนกรุงเทพฯ เลือกซื้อเครื่องสำอางปี 2560
ลดลง. สืบค้น 28 เมษายน 2564, จาก <https://www.matichon.co.th/publicize/news610272>