



อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อ การรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้  
และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร



โดย  
นางสาวศนิवार วัฒนานนท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อ การรับรู้แบรนด์  
คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH ON BRAND AWARENESS  
PERCEIVED QUALITY AND INTENTION TO PURCHASE COSMETIC PRODUCTS  
OF CUSTOMERS IN BANGKOK



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Business Administration MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM

Academic Year 2023

Copyright of Silpakorn University



631220065 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

นางสาว ศนิवार วัฒนานนท์: อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อ การรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพล เปรมทองสุข

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อการรับรู้แบรนด์ ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง และคุณภาพที่รับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านการรับรู้แบรนด์ และคุณภาพที่รับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์วิเคราะห์ และอธิบายผลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทั้งหมด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15, 4.16, 4.09 และ 4.11 ตามลำดับ และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านการรับรู้แบรนด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านคุณภาพที่รับรู้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

631220065 : Major MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

MISS Saniwan WATTANANON : The influence of electronic word-of-mouth on brand awareness perceived quality and intention to purchase cosmetic products of customers in Bangkok Thesis advisor : Assistant Professor Dr. Prapon Premthongsuk

The objective of this study is (1) The level of electronic word-of-mouth, brand awareness, perceived quality and purchase cosmetic product (2) electronic word-of-mouth had a direct influence on brand awareness, purchase cosmetic product and perceived quality (3) electronic word-of-mouth had a indirect influence on purchase cosmetic product by brand awareness and perceived quality, by investigating the sample were 400 people who have bought cosmetic product in Bangkok and have experience in receiving information through electronic word-of-mouth before deciding to purchase cosmetic products. This research uses the questionnaire as a tool to study and the present description by using frequency, percentage, mean, standard deviation and test hypothesis with a structural equation model.

The result showed that electronic word-of-mouth in the high level (Mean = 4.15), brand awareness in the high level (Mean = 4.16), perceived quality in the high level (Mean = 4.09) and purchase cosmetic product in the high level (Mean = 4.11) and The research hypothesis test illustrated that electronic word-of-mouth had a direct influence on brand awareness, perceived quality at statistically and purchase cosmetic product at statistically significant level of 0.001. Electronic word-of-mouth had a indirect influence on purchase cosmetic product by brand awareness at statistically significant level of 0.001. and Electronic word-of-mouth had a indirect influence on purchase cosmetic product by perceived quality at statistically significant level of 0.001.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำปรึกษาตลอดจนแนะนำแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้มีความถูกต้อง และสำเร็จไปได้ด้วยดีขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ และ อาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร ที่กรุณาให้คำแนะนำแนวทางอันเป็นประโยชน์ในการพัฒนา และปรับปรุงวิทยานิพนธ์ให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์แก่ผู้วิจัยมาเสมอ รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนในการทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี นับเป็นความยินดีอย่างยิ่งที่ได้จัดทำวิทยานิพนธ์นี้จนเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ศนิवार วัฒนานนท์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย .....	4
3. ขอบเขตของงานวิจัย.....	5
4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
5. นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
1. แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์.....	8
2. แนวคิดการรับรู้แบรนด์ .....	15
3. แนวคิดคุณภาพที่รับรู้.....	20
4. แนวคิดความตั้งใจซื้อ.....	26
5. ข้อมูลสินค้าเครื่องสำอาง .....	30
6. การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย .....	31
7. กรอบแนวคิดการวิจัย.....	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39



1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย.....	41
4. ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย.....	42
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
6. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	49
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า เครื่องสำอางของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	51
3. ผลการวิเคราะห์ระดับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้แบรนด์ คุณภาพ ที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	54
4. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม.....	59
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ.....	83
1.สรุปผลการวิจัย.....	84
2. อภิปรายผล.....	87
3. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้.....	90
4. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	90
รายการอ้างอิง.....	92
ภาคผนวก.....	97
ภาคผนวก ก หนังสือเรียนเชิญผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.....	98
ภาคผนวก ข ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา.....	102
ภาคผนวก ค แบบสอบถามฉบับร่าง.....	106
ภาคผนวก ง แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์.....	114



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย .....	42
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง .....	50
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของช่องทางการรับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์ .....	51
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ .....	52
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง .....	53
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง .....	53
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้ตอบ แบบสอบถาม .....	54
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ 55	
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้แบรนด์.....	56
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพที่รับรู้ .....	57
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อ .....	58
ตารางที่ 12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ .....	60
ตารางที่ 13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ).....	61
ตารางที่ 14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ).....	62
ตารางที่ 15 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการสื่อสารปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์ .....	63
ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความตรงตัวแปรการสื่อสารปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์ .....	64
ตารางที่ 17 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้แบรนด์ .....	65
ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความตรงตัวแปรการรับรู้แบรนด์ .....	66

ตารางที่ 19	ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพที่รับรู้.....	67
ตารางที่ 20	ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความตรงตัวแปรคุณภาพที่รับรู้.....	68
ตารางที่ 21	ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจซื้อ.....	69
ตารางที่ 22	ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความตรงตัวแปรความตั้งใจซื้อ.....	70
ตารางที่ 23	ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดรวม.....	71
ตารางที่ 24	ค่าดัชนีความสอดคล้อง.....	73
ตารางที่ 25	ค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐานและค่า <b>R<sup>2</sup></b> .....	74
ตารางที่ 26	ค่าดัชนีความสอดคล้องของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยไม่ผ่านตัวแปรคั่นกลาง.....	76
ตารางที่ 27	ค่าดัชนีความสอดคล้องของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง.....	77
ตารางที่ 28	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยผ่านการรับรู้แบรนด์.....	78
ตารางที่ 29	ค่าดัชนีความสอดคล้องของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยไม่ผ่านตัวแปรคั่นกลาง.....	80
ตารางที่ 30	ค่าดัชนีความสอดคล้องของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง.....	81
ตารางที่ 31	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยผ่านการรับรู้แบรนด์.....	81

## สารบัญรูปร่างภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 ภาพแบบจำลองของกระบวนการเลือกรับรู้ (The Selective Perception Process) .....	17
ภาพที่ 2 สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ .....	32
ภาพที่ 3 สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง .....	34
ภาพที่ 4 สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพที่รับรู้ .....	35
ภาพที่ 5 สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านการรับรู้แบรนด์ .....	36
ภาพที่ 6 สมมติฐานที่ 5 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านคุณภาพที่รับรู้ .....	38
ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model) .....	38
ภาพที่ 8 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ .....	64
ภาพที่ 9 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการรับรู้แบรนด์ .....	66
ภาพที่ 10 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรคุณภาพที่รับรู้ .....	68
ภาพที่ 11 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความตั้งใจซื้อ .....	70
ภาพที่ 12 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดรวม .....	72
ภาพที่ 13 สมการโครงสร้างอิทธิพลทางตรงของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อการรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อ .....	74
ภาพที่ 14 อิทธิพลทางตรงของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยไม่ผ่านตัวแปรคั่นกลาง .....	76
ภาพที่ 15 อิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง .....	77

ภาพที่ 16 สมการโครงสร้างอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยผ่านการรับรู้แบรนด์ .....	79
ภาพที่ 17 อิทธิพลทางตรงของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยไม่ผ่านตัวแปรคั่นกลาง .....	79
ภาพที่ 18 อิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง .....	80
ภาพที่ 19 สมการโครงสร้างอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยผ่านคุณภาพที่รับรู้ .....	82



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีที่มีความเจริญก้าวหน้าในยุคปัจจุบันช่วยให้ระบบสารสนเทศมีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น ผู้ประกอบการยุคใหม่ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ต้องมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจให้มีความทันสมัยเพื่อที่จะสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ ผ่านช่องทางการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการที่ธุรกิจต่างๆ มีการเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการมากขึ้น (ญาดาวิ ทิพย์เที่ยงแท้, 2565) ซึ่งเทคโนโลยีนั้นถือว่ามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการติดต่อสื่อสารอย่างมาก ในยุคที่สังคมเต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารที่ไร้พรมแดน การติดต่อสื่อสารมีความคล่องตัวสูง ธุรกิจใดก็ตามที่มีข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงอยู่ในมือมากเท่าใดธุรกิจนั้นก็ยิ่งมีโอกาสที่จะพัฒนาตัวเองให้เจริญก้าวหน้ามากขึ้น (เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ, 2560) อีกทั้งอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ทำให้การติดต่อสื่อสารสามารถติดต่อกันอย่างสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น บนระบบเครือข่าย และสัญญาณต่างๆ ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตจะเข้ามาเป็นเครื่องมือทางการตลาดการบริการที่ดีขึ้นสามารถส่งเสริมและเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทต้องตระหนักถึงมุมมองของลูกค้าและสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด (สามารถ สิทธิธนิ, 2562)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ปี 2565 หรือ Electronic Transactions Development Agency (ETDA) (เอ็ตด้า) ซึ่งได้เปิดเผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 หรือ Thailand Internet User Behavior 2022 ในงาน “IUB 2022: WHAT’S NEXT INSIGHT AND TREND เจาะลึกไลฟ์สไตล์คนไทย ในวันที่ขาดอินเทอร์เน็ตไม่ได้” พบว่า กลุ่มคน Gen Y มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดสูงถึง 8 ชั่วโมง 55 นาที ส่วนกลุ่ม Gen Z มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาที ส่วนใหญ่ใช้เน็ตเพื่อทำ e-Health (จองคิวขอรับบริการทางการแพทย์ออนไลน์) ติดต่อสื่อสารออนไลน์ ดูรายการโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ ดูการถ่ายทอดสดขายสินค้า (Live Commerce) เพื่อซื้อสินค้า/บริการ และทำธุรกรรมทางการเงินทางออนไลน์ (e-Payment) ติดอันดับ 5 กิจกรรมยอดฮิต ส่วนข้าราชการ เจ้าหน้าที่รัฐใช้เน็ตมากกว่าอาชีพอื่นสูงถึง 11 ชั่วโมง 37 นาที โดยกลุ่มของผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับ มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องสำอาง โดยเหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะราคาถูก 63.10% ความหลากหลายของสินค้า 58.73% แพลตฟอร์มใช้งานง่าย 45.81% การจัดโปรโมชั่น เช่น 11.11, 12.12, Flash Sale ที่ 44.39% และค่าจัดส่งถูกหรือฟรี 34.10% โดยช่องทางที่คนไทยเลือกซื้อออนไลน์มากที่สุด คือ การขายผ่านแอป



พืคเคชัน (e-Marketplace) (เช่น Shopee, Lazada, Kaidee) 75.99% รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) 61.51% , เว็บไซต์ (Website) 39.7% , ไลน์ (Line) 31.04% , อินสตาแกรม (Instagram) 12.95% และทวิตเตอร์ (Twitter) 3.81% สำหรับช่องทางกรขายผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) ที่ผู้ขายนิยมใช้ขายสินค้าหรือบริการมากที่สุดสูงถึง 66.76% คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) รองมาคือ การขายผ่านแอปพืคเคชัน (e-Marketplace), 55.18% ไลน์ (Line), 32.05% เว็บไซต์ (Website), 26.67% อินสตาแกรม (Instagram), 19.91% และทวิตเตอร์ (Twitter) 9.90% สำหรับช่องทางกรชำระเงิน พบว่า คนไทยนิยมชำระเงินโดยการโอนผ่านเว็บไซต์หรือแอปพืคเคชันธนาคาร มากที่สุดถึง 67.32% รองมาคือ เก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery หรือ COD) 58.49% ชำระด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) 24.43% บัตรเครดิต 17.09% และบริการชำระเงินออนไลน์ เช่น บริการเพย์พาล (PayPal) หรือกูเกิ้ลเพย์ (Google Pay) 15.51% เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

จากพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการพึ่งพาสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิงหันมาให้ความสนใจกับการดูแลร่างกายมากขึ้น มีการดูแลตัวเองในด้านของความงาม สุขภาพ และรูปลักษณ์ภายนอก รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงทำให้ค่านิยมเรื่องความสวยความงามมาบิบทบาทในชีวิตประจำวัน ในปี 2564 ที่ผ่านม อุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยมีขนาดใหญ่และเติบโตขึ้น 5% มูลค่าสูงกว่า 1.4 แสนล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผลิตภัณฑ์ผม สบู่และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัย ผลิตภัณฑ์สำหรับช่องปากและฟัน และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ตกแต่ง ปัจจุบันมีการขยายแบรนด์เครื่องสำอางในประเทศเพิ่มมากขึ้น แบรนด์ใหม่ที่เกิดขึ้นมีการโปรโมตสินค้าบนโซเชียลมีเดียผ่านอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งเป็นการตลาดที่สำคัญสำหรับแบรนด์เครื่องสำอาง 40% ของผู้ซื้อออนไลน์ (TNP COSMECEUTICAL, 2566) การใช้เครื่องสำอางเป็นหนึ่งในสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีบทบาทและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ตลาดเครื่องสำอางจึงมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ทั้งในเรื่องของประเภท ราคา และคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ทั้งทางด้านคุณภาพสินค้า ราคา และบริการ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ด้วยว่าเครื่องสำอางมีหลากหลายชนิดหลายรูปแบบที่มีเป็นจำนวนมาก ทำให้ในแต่ละแบรนด์มีการพัฒนาสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ตอบสนองทันต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงต้องคำนึงถึงทางด้านคุณภาพที่จะต้องมีสูงพอต่อความเหมาะสมกับราคาที่คุณบริโภคจะต้องจ่ายไป ราคาที่ว่าจะต้องไม่สูงจนเกินไป เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น และเกิดเป็นคุณภาพที่รับรู้ของผู้บริโภคที่จะตอบสนองความต้องการของแบรนด์ เป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างของแบรนด์ให้เหนือกว่าคู่แข่งผ่านการสื่อสารที่ผู้ผลิตนำมาปรับใช้ (ณัชชา ดวงพลอย, 2563)



การสื่อสารเป็นพฤติกรรมของคนในสังคมได้มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นการสื่อสารที่ แลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทศนคติ ความคิดเห็น และประสบการณ์จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง การ สื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน เมื่อมีการนำอินเทอร์เน็ตจึงเกิดเป็น การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เปรียบเสมือนดาบสองคม มีทั้งด้านดีและด้านไม่ดี ถ้า ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและพึงพอใจในสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นบุคคลที่จะ ประชาสัมพันธ์ในการแพร่กระจายข่าวสารไปโดยปริยาย โดยที่ธุรกิจไม่ต้องเสียงบประมาณใด ๆ การ สื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์จึงเปรียบเสมือนการที่ผู้บริโภคทำการโฆษณาให้กับสินค้าและ บริการของธุรกิจนั้น ๆ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้าและบริการ การแพร่กระจายข่าวสาร ในด้านลบก็จะแพร่กระจายไปเร็วเช่นเดียวกัน (กัญญิกา จิตติจรุงลาภ, 2561) การสื่อสารแบบปากต่อ ปากทางอิเล็กทรอนิกส์ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับ อุตสาหกรรมสินค้า ผ่านการ สื่อสารบนอุปกรณ์ที่มีอย่างหลากหลายก่อให้เกิดการกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วในทุกทิศทาง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลอย่างยิ่ง ซึ่งถ้าผู้สื่อสาร เป็นผู้มีอิทธิพลที่มีชื่อเสียง เป็นเพื่อน เป็นคนรู้จัก เป็นผู้ที่เคยใช้สินค้า หรือบริการ ย่อมมีอิทธิพล และส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อหรือใช้บริการเป็นอย่างมาก สามารถสร้างความมั่นใจที่จะซื้อสินค้า และบริการ ผู้ผลิตจึงหันมาให้ความสนใจกันมากขึ้น (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย, 2564)

การรับรู้แบรนด์เป็นส่วนสำคัญของการตลาด แนวทางและกระบวนการสร้างการรับรู้ในตรา สินค้ามุ่งเชื่อมโยงกับอารมณ์ของผู้บริโภคและสร้างการรับรู้ว่าตราสินค้าเหนือกว่าคู่แข่งในทุกด้าน การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางต่างๆ เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความประทับใจแก่ ผู้บริโภคและเน้นทั้งคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และการใช้งานจริง ในแนวการตลาดปัจจุบัน แบรนด์มีมูลค่า สูง (โกศล น่วมบาง, 2562) ในการวัดการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคจากชื่อ สัญลักษณ์ หรือบรรจุภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้าสามารถเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ การโฆษณาเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมาก ที่สุดในการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ มันเกี่ยวข้องกับสื่อสารแบบเสียเงินที่โปรโมตผลิตภัณฑ์หรือ บริการไปยังผู้ชมเฉพาะกลุ่มผ่านช่องทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และแพลตฟอร์ม ออนไลน์ การโฆษณาสามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง และเพิ่มการจดจำแบรนด์ได้ (Belch & Belch, 2021)

นอกจากนี้คุณภาพที่รับรู้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดวิธีที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นเลิศ โดยรวมหรือความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ โดยจะขึ้นอยู่กับการประเมินประสิทธิภาพ ลักษณะ และ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของลูกค้ โดยสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้ โครงสร้างหลายมิตินี้ สะท้อนให้เห็นถึงความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความสำคัญของการรับรู้คุณภาพในพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพล และวิธีการวัดคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อ (Bhatnagar et al., 2020) รวมถึงผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

เนื่องจากช่วยลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ คุณภาพที่รับรู้ที่สูงเป็นตัวบ่งชี้ถึงบริการที่ตรงหรือเกินความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริการจริง นอกจากนี้ยังเป็นวิธีการประเมินหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศโดยรวมของบริการในการรับรู้ของลูกค้า การศึกษาเชิงวิชาการแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและความพร้อมใช้งานและความสม่ำเสมอของบริการที่รับรู้ (ณัชชา ดวงพลอย, 2563)

ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ธุรกิจต่างพยายามอย่างต่อเนื่องในการสร้างการรับรู้แบรนด์และส่งเสริมคุณภาพที่รับรู้ เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความประทับใจในการรับรู้ถึงแบรนด์และการรับรู้ถึงคุณภาพให้โดดเด่นกว่าใคร เพื่อสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบของผู้บริโภค ผู้ประกอบธุรกิจจึงมุ่งเน้นสร้างความประทับใจในการรับรู้แบรนด์ และคุณภาพที่รับรู้ โดยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับแบรนด์ หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภค ในองค์กรทางด้านธุรกิจนับว่าเป็นเรื่องสำคัญเนื่องจากการสร้างความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความภักดีต่อตราสินค้าจะส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดี (อรรวรรณ สุทธิพงษ์สกุล, 2562)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้แบรนด์ และคุณภาพที่รับรู้ ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอาง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อ การรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการได้นำไปปรับใช้ในการสื่อสารให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ธุรกิจการขายสินค้าเครื่องสำอางประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องและตลอดไป

## 2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อการรับรู้แบรนด์ ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง และคุณภาพที่รับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านการรับรู้แบรนด์ และคุณภาพที่รับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3. ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

#### 3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเนื้อหาการศึกษาครอบคลุมด้านต่าง ๆ และมีตัวแปรที่ศึกษา ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

#### 3.3 ขอบเขตตัวแปร

แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1) ตัวแปรภายนอก ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ 2) ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ และคุณภาพที่รับรู้ 3) ตัวแปรภายใน ได้แก่ ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

#### 3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน 2566 ถึง มิถุนายน 2567 รวมระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าทั้งหมด 15 เดือน

#### 3.5 ขอบเขตด้านสถานที่

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

#### 4.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

4.1.1 การศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปสู่ข้อมูลเชิงลึกและมุมมองใหม่เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยในอนาคตในสาขา

4.1.2 การศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปสู่ข้อมูลเชิงลึกที่นักการตลาดและผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอาง ซึ่งสามารถช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4.1.3 การศึกษาครั้งนี้สามารถชี้ให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างไรในบริบทอื่นๆ เช่นกัน สิ่งนี้สามารถช่วยในการพัฒนาความเข้าใจที่เหมาะสมยิ่งขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในภูมิภาคต่างๆ

#### 4.2 ประโยชน์เชิงการบริหารจัดการ

4.2.1 ผู้บริหารด้านการตลาดสามารถได้รับข้อมูลเชิงลึกช่วยในการตัดสินใจอย่างรอบรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด และการมีส่วนร่วมของลูกค้า

4.2.2 ฝ่ายบริหารสามารถพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มการกล่าวถึงในเชิงบวกเกี่ยวกับแบรนด์ของตนบนโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ

4.2.3 สามารถช่วยผู้บริหารพัฒนาการตลาดที่มีประสิทธิภาพซึ่งเน้นจุดแข็งของสินค้าเครื่องสำอาง

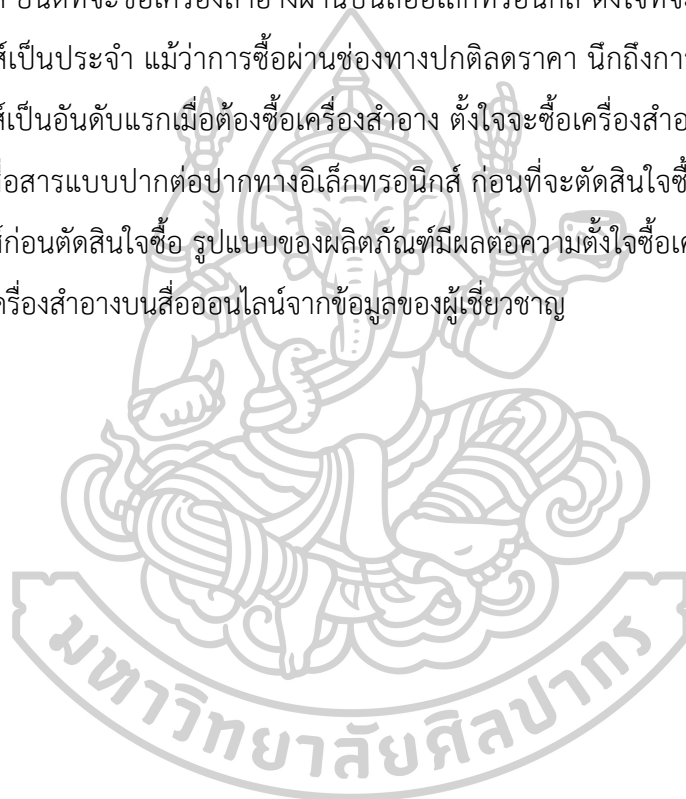
### 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

**การตลาดแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ สามารถดึงดูดความสนใจ สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้เกิดการรับรู้ได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน ทำให้มีความต้องการที่จะบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางแก่คนรอบข้าง เกิดความต้องการซื้อสินค้า เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายและทั่วถึง มีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจ ศึกษาและกลั่นกรองข้อมูลจากสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จากบุคคลอื่น ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีประสิทธิภาพ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในสังคม

**การรับรู้แบรนด์** หมายถึง การรู้จักแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อเป็นอย่างดี สามารถบอกถึงลักษณะหรือรูปแบบโลโก้แบรนด์เครื่องสำอางที่ชอบได้ เมื่อพูดถึงเครื่องสำอางจะนึกถึงแบรนด์ที่ชื่นชอบ สามารถระลึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อได้อย่างรวดเร็ว รูปแบบการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์ของการสื่อสารเครื่องสำอางดึงดูดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น การเปิดรับการสื่อสารที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจแปลกใหม่ การที่ได้รับชมสื่อโฆษณาเครื่องสำอางบ่อยครั้งทำให้เกิดการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อ รูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาเครื่องสำอางมีผลต่อความเข้าใจในตัวสินค้าเมื่อพบสินค้าเครื่องสำอางรูปแบบใหม่ๆ มักต้องการทราบข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เพิ่มเติมและรับรู้แบรนด์เครื่องสำอางที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์

**คุณภาพที่รับรู้** หมายถึง ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอาง สินค้าเครื่องสำอางมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางมีความเอาใจใส่ มีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ นำเสนอโปรโมชั่นได้อย่างครบถ้วนด้วยความซื่อตรง อธิบายสินค้าได้อย่างชัดเจนเข้าใจง่าย มีบริการหลังการขายที่ยินดีรับฟังปัญหาหรือความคิดเห็น มีการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ให้บริการด้วยความอัธยาศัยที่ดี และมีความเชี่ยวชาญ เหมาะสมสำหรับการให้การแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

**ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง** หมายถึง แนวโน้มที่จะแนะนำเครื่องสำอางผ่านบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ยินดีที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ แม้ว่าการซื้อผ่านช่องทางปกติลดราคา นึกถึงการซื้อเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกเมื่อต้องซื้อเครื่องสำอาง ตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์หลังจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจะอ่านรีวิวจากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก่อนตัดสินใจซื้อ รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง และมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์จากข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญ





## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้านิคมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษา ค้นคว้า ทฤษฎี และแนวคิด อีกทั้งได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งเป็นหัวข้อตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
2. แนวคิดการรับรู้แบรนด์
3. แนวคิดคุณภาพที่รับรู้
4. แนวคิดความตั้งใจซื้อ
5. ข้อมูลสินค้าเครื่องสำอาง
6. การพัฒนาสมมติฐาน
7. กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 1. แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

##### 1.1 ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ภูริช พันธุ์สุข (2560) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word-of-mouth: EWOM) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้กันในยุคก่อนจะมีบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์ หรือเพื่อคุณประโยชน์อื่นทางการตลาด เช่น การเพิ่มยอดขายเป็นต้น ด้วยการให้การพูดแบบปากต่อปาก ที่คล้ายกับการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส และหลังจากการมาถึงยุคที่แห่งการสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์ผ่านทางระบบดิจิทัล ทำให้ได้มีการปรับใช้กับการสื่อสารแบบปากต่อปากกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงและให้ประสิทธิภาพและผลที่ดี เมื่อนำมาเปรียบกับการทำการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งการประชาสัมพันธ์นั้นอาจทำได้ในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการทำสื่อวิดีโอออนไลน์ การทำข้อความบทความ การใช้ภาพเพื่อเล่าเรื่อง การใช้เพลงเพื่อส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อ

พงศกร งามวิวัฒนสว่าง (2560) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารที่มีอำนาจเพราะอันเนื่องมาจากผู้บริโภคได้ทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าจึงมี การบอกต่อทำให้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์นั้นแพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็ว

กัญญิกา จิตติจรุงลาภ (2561) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากก่อให้เกิดข่าวสารบอกต่อในทางการตลาดเรียกว่า ปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM) ซึ่งหมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง นับเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพล (Influencer) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง การบอกต่อมีความสำคัญในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน เพราะถ้าผู้บริโภคประทับใจก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อ (Talker) โดยการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการไปยังบุคคลใกล้เคียงรอบๆ ตัวเสมือนการสร้างเครือข่ายสังคมของตนเอง (Social Network) นอกจากนี้ยังอาจผสมผสานกับความรู้สึกร่วมตัวอารมณ์ความประทับใจที่อยากให้คนที่เขารู้จักมีโอกาสใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ประการต่อมาผู้บอกต่อยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกว่า ไม่ว่าจะเป็นบุคคลในครอบครัวเพื่อนฝูง การบอกต่อนอกจากจะเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือแล้วยังมีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวบุคคลใกล้เคียงให้ใช้สินค้าและบริการได้ดีอีกด้วยจนปัจจุบันนี้การตลาดยอมรับว่าการสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

ขจรพงศ์ เตื่อนวิระเดช (2561) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เกิดจากการสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์ได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว คือการพัฒนาของเทคโนโลยี Web 2.0 และการเกิดขึ้นของสังคมเครือข่าย (Social Network) ที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามากำหนดและปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้รับสารและผู้บริโภค ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ เป็นจำนวนมาก เกิดเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ (E-Word of Mouth: E-WOM) ที่เป็น กระแสนิยมในปัจจุบัน

รินรดา มโนตรัยรัตน์ (2562) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของแบรนด์ มันเกี่ยวข้องกับการแบ่งปันความคิดเห็นหรือประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต รวมถึงข้อความทั้งเชิงบวกและเชิงลบจากผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าหรือลูกค้าปัจจุบัน ผู้คนจำนวนมากสามารถเห็นการสื่อสารดังกล่าวผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังที่สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมาก

อาราดา โรบินสัน และพีรภาว ทวีสุข (2562) ได้กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจจึงบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าผู้รับสารมีปฏิกริยาเชิงบวกหรือลบ การสื่อสารแบบบอกต่อนั้นก็จะนำข้อมูลส่งต่อไปได้อย่างรวดเร็ว

พลกัสนรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์ (2563) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่า

เทคนิคการตลาดที่ใช้เพื่อเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์ หรือเพื่อจุดประสงค์อื่นทางการตลาดผ่านการพูดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งการประชาสัมพันธ์ อาจทำในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คลิปวิดีโอ ภาพ หรือข้อความออนไลน์ เป็นต้น

สามารถสรุปได้ว่า การตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะ โดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตที่หลากหลายเพื่อเผยแพร่ข้อมูลและแบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่น การสื่อสารนี้สามารถมีหลายรูปแบบ เช่น ภาพ เสียง การเคลื่อนไหว สัญลักษณ์ ดนตรี ตัวอักษร และคำพูด และสามารถส่งผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ได้หลากหลาย เนื่องจากความน่าเชื่อถือและการโน้มน้าวใจ การบอกปากต่อปากประเภทนี้สามารถจูงใจผู้บริโภคคนอื่นที่สนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการได้

## 1.2 ลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

Katz et al. (1995) กล่าวว่า ในกระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ซึ่งเป็นกระบวนการไหลแบบสองขั้นตอน โดยผู้นำทางความคิดจะทำหน้าที่การสื่อสารและยังถือเป็นผู้มีอิทธิพลในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารอีกด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ในการสร้างทางการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการส่งต่อข้อมูลจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งด้วย ในการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการกระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถให้คำจำกัดความ โดยแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก (WOM) จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งทำให้เกิดการพูดถึง (Talk of the Town)
2. การส่งผ่านข่าวสารต่อๆ กันไป โดยใช้เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่สำคัญ (Viral) ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

Leon Assael (1998) แบ่งประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปากออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. ข่าวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product News) ได้แก่ ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น รูปลักษณ์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. การให้คำแนะนำ (Advise Giving) ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์
3. ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ได้แก่ การวิพากษ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากการใช้งานของผู้บริโภคเอง

สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (WOMMA - Word of Mouth Marketing Association) ได้พูดถึงกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) และแบ่งแยกออกมาเป็นหลายวิธีย่อยๆ ดังต่อไปนี้ (ยุพาวรรณ วรณวานิชย์, 2564)



1. การตลาดแบบผึ้งแตกรัง (Buzz Marketing) ซึ่งที่มาของคำว่า Buzz เสมือนเสียงที่ตั้งอย่างต่อเนืองของฝูงผึ้ง เมื่อกระพือปีกพร้อมๆ กันคล้ายกับการพูดบอกต่อกันอย่างรวดเร็วระหว่างคนต่อคน
2. การตลาดชุมชน (Community Marketing) การตลาดที่สื่อสารกันอยู่ในกลุ่มแฟนคลับ กลุ่มที่ชื่นชอบแฟชั่นเหมือนกัน กลุ่มที่ชื่นชอบดาราคณเดียวกัน หรือเกลียดดาราคณเดียวกัน กลุ่มแฟนคลับของรถจักรยานไฟโน กลุ่มคนขับรถฮาร์เลย์ คนเหล่านี้จะเสนอเครื่องมือต่างๆ รวมถึงการแนะนำซึ่งกัน และกันว่าควรปฏิบัติตัวอย่างไร ทำให้เกิดการผูกพันอย่างเหนียวแน่น และเป็นที่ยอมรับของคนที่มีความจงรักภักดีอย่างเหนียวแน่น (Hard Core Loyalty) ของสินค้านั้นๆ
3. การตลาดระดับรากหญ้า (Grassroots Marketing) การจัดการบอกต่อโดยสื่อสารไปยังระดับท้องถิ่นถึงระดับต่างจังหวัด การส่งคลิปหรือการกระตุ้นให้กำนัน ผู้ใหญ่บ้านเป็นหัวคะแนน กระตุ้นให้บอกต่อถึงระดับชาวบ้าน
4. อีแวนเจลิสมาร์เก็ตติ้ง (Evangelist Marketing) การสื่อสารปากต่อปาก โดยผู้ที่มีความเชื่อมั่นมีความรัก ความศรัทธา อย่างเหนียวแน่น และเป็นคนที่มื่อทธิพลต่อสังคม เป็นคนกระจายข่าว และพูดปากต่อปากออกไป รากศัพท์ของคำว่า Evangelist มาจากคำว่าคนที่เลื่อมใสในลัทธิใดลัทธิหนึ่งเป็นอย่างมากและพยายามสื่อสารโดยล้างสมองคนอื่น ๆ ให้เชื่อตาม
5. การเพาะสินค้า (Product Seeding) เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือสินค้าตัวอย่างของสินค้าใหม่ให้กับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด เช่นนักข่าว หรือคอลัมนิสต์เกี่ยวกับไอที เมื่อคนเหล่านี้ได้รับข้อมูล หรือได้ลองสินค้าใหม่ ก็จะเริ่มวิพากษ์วิจารณ์ในงานเขียนของตน ทั้งทางบวกและลบจนสินค้าเป็นที่รู้จัก และเป็นโอกาสที่เจ้าของแบรนด์สินค้าจะนำคำวิจารณ์ไปปรับปรุง เสมือนหนึ่งเป็นการต่อยอดการพัฒนาสินค้า
6. โปรแกรมอ้างอิง (Referral Programs) เป็นการสร้างเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ให้กับลูกค้าที่มีความพอใจในสินค้าหรือบริการ ได้มีโอกาสไปบอกต่อกับลูกค้ากลุ่มอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็โปรแกรม Member Gets Member หรือการที่ลูกค้าแนะนำลูกค้าเพื่อจะได้รางวัลในการบอกกันต่อไป
7. การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ปากต่อปากรูปแบบนี้นับว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ทรงพลังมากที่สุดในยุคปัจจุบัน ที่มาของคำว่า Viral คือ การแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว โดยอาศัยสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นอีเมล บล็อก โซเชียลมีเดีย รูปแบบต่างๆ หรือมือถือ ผ่านทางช่องทางของการแชตบีบี หรือการส่งต่อคลิปเสมือนเป็นไวรัลที่แพร่กระจายออกไป
8. การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) กลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างกลุ่มแฟนคลับ โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการเลือกฮีโร่ขึ้นมาสักคนหนึ่งหรือสองคนสร้างให้เป็นแกนนำกลุ่มดารานักร้องที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลต่างๆ ที่เป็นกลุ่มคนที่มีความพอใจ

และความศรัทธาในสิ่งที่ตนเองยึดถือ และต้องการชักจูงให้คนอื่นคล้อยตามเป็นจำนวนมากขึ้น การคัดเลือก Influencer “ควรเลือกบุคคลที่ไม่มีประวัติ หรือผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอข้อความที่เป็นทั้งสองด้าน ทั้งบวกและลบ (Two-sided Message) ก็จะทำให้ผู้ฟังได้ตระหนักว่าผู้ส่งสารไม่ได้มีอคติ และวิจารณ์ไปตามที่เป็นจริง

9. สาเหตุการตลาด (Cause Marketing) หรือ การตลาดที่เกี่ยวกับสาเหตุ (Cause-Related Marketing) การทำการตลาดอิงการกุศล อาจมีการเรียกชื่ออื่นๆ ได้เช่น การตลาดที่เชื่อมโยงกับปัญหาสังคมการตลาด เพื่อช่วยเหลือสังคม การตลาดที่สนับสนุน การตลาดเชิงเอาใจใส่สังคม คือ การตลาดที่ยื่นมือเข้าไปช่วยเหลือเมื่อมีเหตุการณ์อะไรบางอย่างที่เกิดขึ้น สร้างกิจกรรมให้เชื่อมโยงกับเรื่องที่สำคัญในขณะนั้น ดังเช่นที่เคยทำกันมาในช่วงเกิดสึนามิที่ภูเก็ต สึนามิที่ญี่ปุ่น องค์กรต่างๆ ได้ให้ผู้ประสบเหตุการณ์สามารถใช้บริการโทรฟรี ช่วยบริจาคเงินบ้าง กล่าวคือองค์กรหน่วยงาน หรือบริษัทต่างๆ ต้องกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ชัดเจนว่าต้องการสร้างผลกระทบต่อสังคมในรูปแบบไหน อย่างไร และต้องการเป็นที่จดจำกล่าวขานว่าตนเองมีบทบาทในสังคม และประเทศชาติอย่างไร และเป้าหมายที่คาดหวัง ต้องไม่มีเรื่องของยอดขายเข้ามาเกี่ยวข้อง

10. การสร้างบทสนทนา (Conversation Creation) เป็นการสร้างโฆษณาที่น่าสนใจ หรือ สนุกสนานการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การแจกจ่ายแผ่นพับ หรือจัดกิจกรรมบันเทิง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสนทนาปากต่อปากบอกต่อกัน

11. บล็อกแบรนด (Brand Blogging) เป็นการสร้างบล็อกเกี่ยวกับสินค้า และบริการให้ผู้บริโภคเข้าร่วมในการสื่อสารผ่านบล็อกข้อมูล ในบล็อกเป็นข้อมูลที่เปิดเผยและโปร่งใส ต้องการสร้างบล็อกให้มีข้อมูลที่มีคุณค่า สามารถพูดคุยแบ่งปันข้อมูลและใช้ร่วมกัน

12. โซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้จะทำผ่านทางออนไลน์ช่องทางต่างๆ

13. สตรีทมาร์เก็ตติ้ง (Street Marketing) การสื่อสาร โฆษณา-ประชาสัมพันธ์ ที่ใช้เทคนิคทางการตลาดโดยการสื่อสาร และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ หรือบริการในที่สาธารณะ มีการทำกิจกรรมบนท้องถนน หรือที่สาธารณะอื่นๆ หรือพื้นที่ชุมชนที่ผู้คนเยอะๆ เช่น แหล่งช้อปปิ้งซึ่งแตกต่างไปจากการโฆษณาทั่วไปที่ใช้ป้ายโฆษณา Street Marketing มีการประยุกต์ใช้หลายเทคนิค และวิธีปฏิบัติเพื่อสร้างการติดต่อโดยตรงกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสื่อสารปากต่อปากไปสู่บุคคลอื่น เป้าหมายสุดท้ายของ Street Marketing คือต้องการให้คนจำแบรนด์ของสินค้า และบริการได้

14. การโฆษณาแบบล่องหน (Stealth Marketing) หรือ การตลาดสายลับ (Undercover Marketing) เป็นการโฆษณาตรงผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ ที่มีเทคนิคการ

โฆษณาในรูปแบบใหม่ๆ ออกมาสู่สายตาผู้ชม ผู้ฟัง และผู้อ่าน โดยที่เราอาจจะไม่รู้ตัวเจ้าของสินค้ามักจะ  
ทำโฆษณาในลักษณะที่แอบแฝงเอาไว้ในเนื้อหาต่างๆ

ทัชชญา ชัยเมืองมูล (2561) ได้แบ่งประเภทของ การตลาดแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์  
ออกเป็น 3 รูปแบบคือ

1. ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product News) ได้แก่ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น  
ลักษณะรูปร่างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. การให้คำแนะนำ (Advice Giving) ได้แก่การให้ความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์
3. ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ได้แก่ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการ  
ใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเอง จากการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

อาราดา โรบินสัน และพีรภาว ทวีสุข (2562) ได้แบ่งลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปาก  
ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะ  
คุณสมบัติต่างๆ และรูปร่างของผลิตภัณฑ์
2. การให้คำแนะนำ ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การแนะนำ  
ว่าควรซื้ออะไร แบบใด
3. ประสบการณ์ส่วนตัว ได้แก่ ความคิดเห็นในแง่บวกและแง่ลบต่างๆ เกี่ยวกับการ ใช้งาน  
สินค้านั้นๆ จากการใช้จริง และเป็นเหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ในส่วนของข่าวเกี่ยวกับตัว  
ผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากจะเป็นไปตาม ข้อเท็จจริง แต่ในส่วน ของการให้คำแนะนำ  
และประสบการณ์ส่วนตัว การสื่อสารแบบนี้อาจจะ สามารถเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ และ  
เพื่อพิจารณา ทั้ง 3 รูปแบบก็จะเห็นได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก จะทำหน้าที่ 2 อย่าง คือ  
เพื่อให้ข้อมูลและเพื่อให้มีอิทธิพล นั่นคือ ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค  
ส่วนการให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัว จะมีลักษณะเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ  
ผู้บริโภค

พภัสสรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์ (2563) กล่าวว่า ลักษณะของการตลาดแบบปากต่อปาก  
อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อแบ่งปันข้อมูล และเจาะจงไปที่การ  
สื่อสารในเชิงบวกผ่าน 3 มุมมองจากผู้มีประสบการณ์โดยตรง ดังนี้

1. ความหนาแน่น (Intensity) คือ จำนวนความคิดเห็นโดยผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคม  
ออนไลน์ ซึ่งมีตัวชี้วัดดังนี้
  - 1.1 ความถี่ในการเข้าถึงข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การค้นหาข้อมูลที่  
ตนเองสนใจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

1.2 ความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือการติดต่อพูดคุยกับผู้สนใจในสิ่งเดียวกับที่ผู้บริโภคสนใจ โดยมีการติดต่อ พูดคุย แบ่งปันข้อมูล และความคิดเห็นที่ตนมีให้แก่กัน

1.3 กระแสความคิดเห็นของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ กระแสความคิดเห็นที่ผู้บริโภคสนใจสินค้านั้น บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการบอกต่อผ่านการคอมเมนต์รีวิว แชนร์ หรือให้เรตติ้ง

2. คุณค่าทางความคิดเห็น (Valance of Opinion) คือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับสินค้า การบริการ และแบรนด์ ซึ่งมีตัวชี้วัดดังนี้

2.1 ความคิดเห็นในเชิงบวกจากผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือการกล่าวถึงสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทางที่ดีและชื่นชม

2.2 ความคิดเห็นในเชิงลบจากผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือการกล่าวถึงสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในทางตำหนิที่ไม่สมควร หรือเป็นอคติ

3. เนื้อหา (Content) คือ ข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าการบริการ และแบรนด์ ซึ่งมีตัวชี้วัดดังนี้

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า คือ ข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการที่บอกต่อกันผ่านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งมีการจำแนกเนื้อหาอย่างชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือ

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า คือ ข้อมูลรายละเอียดของคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับราคา คือ ข้อมูลราคาของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

สามารถสรุปได้ว่า การตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การแสวงหาข้อมูลอย่างแข็งขันบนแพลตฟอร์มสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แนวทางปฏิบัตินี้สามารถเพิ่มความสนใจและส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูล นำไปสู่การรับรู้ที่เพิ่มขึ้นและความปรารถนาที่จะแบ่งปันกับผู้อื่น การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพมีศักยภาพในการเข้าถึงผู้ชมในวงกว้าง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อย่างครอบคลุมก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ บุคคลยังสามารถกรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทางสังคม เพื่อช่วยในกระบวนการตัดสินใจ การตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 3 รูปแบบ ได้แก่ ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำ ซึ่งรวมถึงการเสนอความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ส่วนบุคคล ซึ่งรวมถึงคำวิจารณ์ต่างๆ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามประสบการณ์การใช้งานส่วนตัว

## 2. แนวคิดการรับรู้แบรนด์

### 2.1 ความหมายของการรับรู้แบรนด์

Kevin Lane Keller (2003) กล่าวว่า การรับรู้แบรนด์ คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะหรือในการระบุถึงแบรนด์ได้ แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงแบรนด์ ซึ่งการรับรู้แบรนด์จะมีอิทธิพลและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ ก็ต่อเมื่อการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่จะสามารถระลึกได้ถึงแบรนด์นั้น เมื่อนึกถึงที่ต้องการซื้อจะต้องนึกถึงแบรนด์นั้นๆ เป็นอันดับต้นๆ ของการพิจารณาคัดเลือก (Consideration Set) ในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า

1. การจดจำได้ (Recognition) หมายถึง แบรนด์สร้างผลิตภัณฑ์ ชื่อ ข้อความ สี สัญลักษณ์ รูปแบบ ที่บ่งบอกถึงแบรนด์หรือการบริการ รวมไปถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า

2. การระลึกได้ (Recall) หมายถึง การถ่ายทอดความจำออกมาโดยการเล่าบรรยายหรืออธิบายสิ่งที่จำได้ออกมาได้ถูกต้อง โดยไม่ต้องมีสิ่งนั้น เช่น ลูกค้าสามารถอธิบายเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ ให้ผู้อื่นได้

ภูริช พันธุ์สุข (2560) กล่าวว่า การรับรู้แบรนด์ หมายถึง ความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลในการที่จะมองเห็นและทำความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆ และสิ่งกระตุ้นรอบตัว หมายความว่าถึงแม้บุคคลจะพบสิ่งเร้าเดียวกันแต่ปัจจัยด้านต่างๆ จะทำให้แต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

มกรรภา วงศ์ชัย (2561) กล่าวว่า การรับรู้แบรนด์ หมายถึง ระบบการบริหารจัดการเกี่ยวกับแบรนด์ที่ดี และมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ ขององค์กร คุณค่าแบรนด์จึงเป็นคุณค่าทางการตลาด และคุณค่าทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับ แบรนด์ที่แข็งแกร่งในตลาด ความเป็นเจ้าของในแบรนด์ เช่น สิทธิบัตรหรือเครื่องหมายการค้า เป็นต้น ประกอบด้วยการจดจำแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ การรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์ และการเชื่อมโยงกับแบรนด์

กัญฐิกา จิตติจรุงลาภ (2561) กล่าวว่า การรับรู้แบรนด์ หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ สินค้า และจดจำแบรนด์ การรับรู้แบรนด์มักเริ่มจากการที่ผู้บริโภคไม่รู้จักอะไรเกี่ยวกับแบรนด์ จนกระทั่งผู้ขายได้ทดลองการสื่อสารออกไป เมื่อผู้บริโภคได้ยินบ่อย ๆ จะทำให้ผู้บริโภคจำได้ในที่สุด โดยการรับรู้แบรนด์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. การรู้จักระลึกได้ (Brand Recall) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้โดยไม่ต้องมีสิ่งใดมากระตุ้น

2. การรู้จักแบบมีสิ่งมากระตุ้น (Brand Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำแบรนด์ได้เอง ต้องมีสิ่งมากระตุ้นเพื่อช่วยเตือนความจำ เช่นการได้ยินเรื่องราว หรือการโฆษณา



สวิตตา พงศ์สถิตเศรษฐ์ (2562) กล่าวว่า การรับรู้แบรนด์ คือ กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการสัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วสรุปตีความออกมาจากการรับรู้ ได้แก่ ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์ รูปแบบที่บ่งบอกถึงแบรนด์หรือการบริการ รวมไปถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า และคุณค่าด้านความรู้สึกในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งการรู้จักแบรนด์ (Brand Awareness) หมายถึงการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์และระลึกได้เกี่ยวกับแบรนด์

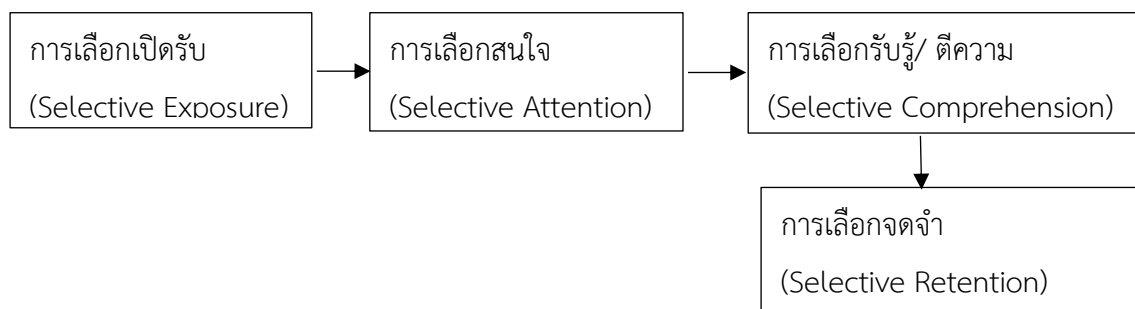
รัชนก พัฒนะกุลกำจร (2564) ได้ให้ความหมายว่า การสร้างการรับรู้ในแบรนด์ คือ การที่ทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยรู้จักแบรนด์นั้นๆ มาก่อน ได้รู้จักสินค้านั้น เช่นการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการรับรู้แบรนด์ ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่จะเกิดการซื้อ โดยการที่แบรนด์นั้นๆ จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังนึกถึงสินค้าใดสินค้าหนึ่งของประเภทนั้นๆ อยู่แสดงถึงว่าแบรนด์นั้นๆ มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพที่ดีจนทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นคงอยู่ในใจ

แสงตะวัน เพชรสุวรรณ (2564) กล่าวว่า การรับรู้แบรนด์ คือ การที่ผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน และสามารถแยกแยะจดจำแบรนด์หรือบริการนั้นๆ ได้ว่ามีลักษณะ คุณสมบัติอย่างไร และการที่ผู้บริโภคจดจำแบรนด์หรือบริการนั้นๆ ได้ แสดงถึงว่าแบรนด์นั้น ได้รับการยอมรับ และมีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพที่ดีจนสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงตรา สินค้านั้นได้เป็นอันดับต้นๆ

สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้แบรนด์ คือ การที่ผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน และสามารถแยกแยะจดจำแบรนด์หรือบริการนั้นๆ ได้ว่ามีลักษณะคุณสมบัติอย่างไร และการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์หรือบริการนั้นๆ ได้แสดงถึงว่าแบรนด์นั้นได้รับการยอมรับ และมีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพที่ดีจนสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงแบรนด์นั้นได้เป็นอันดับต้นๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

## 2.2 กระบวนการรับรู้แบรนด์

Szczepek et al. (1998) กล่าวว่า การเลือกที่จะเกิดขึ้นในขั้นตอนของการรับรู้ของผู้ชมทุกคนเพราะผู้ชมจะได้สัมผัสกับข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติที่พร้อมใช้งาน ในความรู้สึกนี้ การรับรู้จะสามารถดูในเรื่องของปัจจัยขั้นตอนการกรองจากภายในและภายนอกที่มีผลสิ่งที่ได้รับถึงวิธีการจัดการและแปลความหมาย ขั้นตอนการกรองข่าวที่เกิดขึ้นกับผู้ชมนี้ แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ภาพแบบจำลองของกระบวนการเลือกรับรู้ (The Selective Perception Process)

ที่มา: (Szczeppek et al., 1998)

จากภาพที่ 1 สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) จะเป็นกระบวนการที่ผู้รับสารต้องการเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งที่มาว่ามีหลาย หรือเลือกที่จะเปิดเวลาที่กำหนด

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้ชมเลือกที่จะไม่สนใจเรื่องข่าว เช่นเดียวกับการกันข่าวสารเรื่องอื่นๆ ออกไป ผู้ชมจะได้พบกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันและการสัมผัสการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในแต่ละวัน แต่ผู้ชมที่สนใจและรู้ของพวกเขาก็เพียงบางส่วนเท่านั้น ผู้ลงโฆษณาต้องการในการผลิตโฆษณาที่สร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม

3. การเลือกรับรู้/ ตีความ (Selective Comprehension) ผู้ชมการตีความและเข้าใจข้อมูลที่กำหนดบนพื้นฐานของความเชื่อทัศนคติแรงจูงใจและประสบการณ์ของพวกเขาเองที่จะได้รับตัวรับสัญญาณเดียวกันอาจมีการตีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจจะไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารที่คาดหวัง

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง ผู้ชมจำไม่ได้ว่าข้อมูลทั้งหมด สิ่งที่เขาเคยเห็นได้ยินหรืออ่านข้อมูลหลังจากการพักดึกเบื้อ ผู้ชมมาทำความเข้าใจข้อมูลบางอย่างซึ่งตรงตามประโยชน์ของพวกเขา กับความต้องการของพวกเขาเองถ้าผู้รับของข้อมูลที่ได้รับที่อาจนำไปสู่การก่อให้เกิดความทรงจำเกี่ยวกับเรื่องนี้กลับมาเมื่อตัดสินใจซื้อ

กูริช พันธุ์สุข (2559) กล่าวว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับรับรู้ สิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวของตนเอง และการเปลี่ยนแปลงสภาพการรับรู้ของข้อมูลนั้นๆ ดังนั้นการรับรู้ที่ได้ผลที่ดีจะขึ้นอยู่กับปัจจัยของการรับรู้และสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส ความต้องการ ความรู้เดิม และเจตคติเป็นต้น กระบวนการเลือกสรรการเรียนรู้ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

1. การเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) หมายถึง วิธีการในการปิดรับข้อมูลที่ถูกรับเลือกนำเสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกอ่านข้อมูลหรือโฆษณาสินค้าที่น่าสนใจจาก

โทรศัพท์หรือในนิตยสารแต่ถ้าโฆษณาชิ้นไหนดูไม่น่าสนใจก็จะเพียงแค่เปิดผ่านไป การเปิดรับข้อมูลข่าวสารถือว่าเป็นระดับขั้นตอนแรกในการเลือกรับรู้

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อเกิดการมุ่งเน้นให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า และข่าวสารบางอย่าง ในขณะที่เดียวกันก็จะไม่สนใจสิ่งเร้าอื่นๆ เพียงแค่ผ่านไปผ่านตาไปเท่านั้น

3. การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) หมายความว่าเมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ก็จะทำการตีความหมายหรือความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามความเชื่อของตน ทศนคติ แรงจูงใจ และประสบการณ์ที่ผ่านมาของตนเอง อาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงเจตนาของผู้ส่งสารก็ได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายความว่าเมื่อผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสาร และผ่านกระบวนการรับรู้มาจนถึงขั้นที่ได้ทำการตีความหมายทำความเข้าใจ แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะจดจำข้อมูลนั้นได้ทั้งหมด แต่ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข้อมูลบางอย่างที่ตรงกับ ความสนใจและรสนิยมของตนเอง หรือในส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะ และมักจะลืมในส่วนที่ตนเอง ไม่ได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ

ชยุรร์คกร ทิพย์มณี (2559) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส ถ้าอวัยวะสัมผัสนั้นสมบูรณ์ก็จะส่งเสริมให้รับรู้ได้ดี แต่ถ้าอวัยวะสัมผัสมีการหย่อนสมรรถภาพ เช่น หูตึง สายตาสั้น ก็จะรับรู้ได้ไม่ดี ส่วนด้านสติปัญญา คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ อันมีด้วยกันหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ สติปัญญา ความพร้อม การสังเกตและพิจารณา เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่

2.1 ความรู้เดิม หมายถึง กระบวนการของรับรู้ที่เมื่อสัมผัสแล้ว ต้องแปลเป็นสัญลักษณ์โดยอาศัยความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เราจะรับรู้ ฉะนั้น หากไม่มีความรู้เดิมมาก่อน ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ผิดไปจากหลักความเป็นจริง

2.2 ลักษณะของสิ่งเร้า หมายถึง คุณสมบัติซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่使人สนใจใคร่ที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้เกิดการคลาดเคลื่อน เช่น ความคล้ายคลึง ความต่อเนื่องของสิ่งเร้า และสภาพพื้นฐาน ของการรับรู้ เป็นต้น

พีรศักดิ์ คานทองดี (2561) อธิบายว่ากระบวนการของการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) และความตระหนักในการเลือก (เลือกรับรู้) ว่าขั้นตอนของการรับรู้จะถูกแบ่งเป็นสามขั้นตอน

1. ขั้นความรู้สึกรู้สึก (Sensation) เป็นขั้นตอนที่มนุษย์จะตอบสนองโดยตรงกับสัมผัสทั้งห้า ประกอบด้วย รสชาติ กลิ่น เสียง และสัมผัส ทันทีก่อนที่จะกระตุ้นต่อความรู้สึก เช่นการโฆษณา, การสร้าง



แบรนด์ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เป็นต้นซึ่งการรับรู้ที่จะใช้ความรู้สึกเหล่านี้เพื่อสร้างการกระตุ้น ดังนั้นผู้ส่งสารหรือการสื่อสารทางการตลาดจะต้องออกแบบโฆษณา หรือบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่จะดึงดูดต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่จะทำให้สารเช่น การโฆษณาของสื่อที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

2. ขั้นการเลือกข้อมูลข่าวสาร (Selecting Information) ขั้นตอนนี้จะเป็นตัวชี้ว่าข้อมูลการตลาดที่กระตุ้นให้ได้รับความสนใจหรือไม่ และวิธีการตีความปัจจัยทางจิตวิทยา การสร้างแรงจูงใจตอบสนองต่อความต้องการจากการคาดหวังและประสบการณ์นี้ เป็นตัวนำต่อการอธิบายเหตุผล หากคนที่เลือกจะทำการสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยที่ไม่สนใจอีก และได้รับสิทธิประโยชน์เหมือนกัน เลือกที่จะทำให้เกิดต่างกัน โดยปกติแล้วการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่จะมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับตัวเองโดยไม่สนใจผลสิ่งเร้าที่ไม่เกี่ยวข้อง

3. ขั้นการเลือกตีความ (Interpreting the Information) หลังจากทีเลือกบุคคลที่สนใจในการส่งเสริมหรือข้อมูลข่าวสารแล้ว ถึงขั้นตอนของการบริหารจัดการ การจำแนกประเภท และการตีความหมายของข้อมูลดังกล่าว คือสิ่งที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งการตีความและให้ความหมายถึงสิ่งเร้าก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าเช่นเดียวกับฟิลเลอร์ในการโฆษณา, สื่อออกมาชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจคนจะตีความและให้ความหมายได้อย่างชัดเจนในสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสาร สื่อที่มีความประสงค์ที่จะกลับมา สื่อโฆษณาออกจะตีความคลุมเครือและความหมายที่แตกต่างกับบุคคลและอื่นๆ

นฤพร กล้วยฉลาก (2562) ได้กล่าวถึงต่อการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) การจัดระบบของการรับรู้ มนุษย์เมื่อพบเจอกับสิ่งเร้า มนุษย์จะไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏ แต่จะนำมาซึ่งการจัดระบบ ตามหลักดังนี้

1. หลักแห่งความคล้ายคลึงกัน (Principle of Similarity) คือ สิ่งเร้าใดที่มีความหมายคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

2. หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of Proximity) คือ สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน

3. หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of Closure) คือ เป็นการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้มีความสมบูรณ์ขึ้น

โกศล น่วมบาง (2562) ได้ทำการกล่าวไว้เอาไว้ว่า ในกระบวนการเรียนรู้ของคนเรานั้นจะประกอบไปด้วยลำดับและขั้นตอนพื้นฐานที่สำคัญ จำนวน 3 ขั้นตอนด้วยกันคือ

1. ประสบการณ์ (Experiences) ซึ่งจะเรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ หู ตา ลิ้น จมูก และผิวหนัง ประสาทรับรู้เหล่านี้จะเปรียบเสมือนกับเป็นช่องประตูที่จะให้บุคคลได้รับรู้และตอบสนองต่อสิ่งเร้า และประสบการณ์ต่างๆ ที่บุคคลได้รับนั้นย่อมมีความแตกต่างกันออกไป

ซึ่งบางชนิดนั้นอาจเป็นประสบการณ์ตรงและบางชนิดอาจจะเป็นประสบการณ์แทน บางชนิดอาจเป็นประสบการณ์รูปธรรมและในบางชนิดจะเกิดเป็นประสบการณ์นามธรรม หรือสัญลักษณ์

2. ความเข้าใจ (Understanding) ซึ่งเกิดหลังจากที่บุคคลได้รับรู้ถึงประสบการณ์แล้ว ขั้นตอนต่อไปที่จะกระทำ คือ การตีความหมายหรือสร้างมโนคติ (Concept) ในประสบการณ์นั้นๆ ซึ่งกระบวนการนี้จะเกิดขึ้นภายในสมองหรือในจิตของบุคคล เพราะสมองพอรับรู้แล้วจะเกิดเป็นสัญชาตญาณ (Percept) และส่งผลให้มีความทรงจำ (Retain) เกิดขึ้น ซึ่งเรียกรบวนการนี้ว่า “ความเข้าใจ” ในการเรียนรู้บุคคลจะเข้าใจถึงประสบการณ์ที่เขาประสบการณ์ที่เขาประสบได้ก็ต่อเมื่อเขาสามารถจัดระเบียบ (Organize) วิเคราะห์ (Analyze) และสังเคราะห์ (Synthesis) ถึงประสบการณ์ต่างๆ ตลอดจนกระทั่งหาความหมายอันแท้จริงของประสบการณ์นั้นๆ ได้

3. ความนึกคิด (Thinking) เป็นลำดับขั้นตอนท้ายสุดในการเรียนรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมอง ความนึกคิดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น จะต้องเป็นความนึกคิดที่สามารถจัดระเบียบ (Organize) ของประสบการณ์เรียนรู้เดิม ให้เข้าด้วยกันกับประสบการณ์ใหม่ๆ ได้

สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้แบบนิตในการศึกษารุ่นนี้ หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภครุ่นเคยและมีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์เครื่องสำอางของผู้บริโภค รวมถึงความสามารถในการจดจำคุณลักษณะและโลโก้ที่โดดเด่น ตลอดจนเรียกคืนผลิตภัณฑ์ที่ชื่อก่อนหน้าได้อย่างรวดเร็ว รูปแบบการนำเสนอเพื่อสื่อสารเรื่องสำอางมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเพิ่มการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ การเปิดรับรูปแบบโฆษณาเครื่องสำอางที่เป็นนวัตกรรมและสร้างสรรค์สามารถเพิ่มการตัดสินใจซื้อและสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางเป็นประจำสามารถเพิ่มการรับรู้และช่วยในการเข้าใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งกระบวนการในการรับรู้แบรนด์ ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกสนใจ การเลือกรับรู้/ ตีความ และการเลือกจดจำเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจดจำตราสินค้าเมื่อค้นพบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่

### 3. แนวคิดคุณภาพที่รับรู้

#### 3.1 ความหมายคุณภาพที่รับรู้

Lewis and Parooj Bloom (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพที่รับรู้ว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบ โดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

Parasuraman et al. (1988) กล่าวว่า คุณภาพที่รับรู้ หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่างในการให้บริการที่ตรงกับหรือตรงกับกับความคาดหวังของผู้รับบริการและการรับรู้ที่มีต่อการบริการจริง ซึ่งยังเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการใน

ลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาของนักวิชาการช่วยให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีคุณสมบัติคล้ายกันเพียงไร

Ahn et al. (2007) กล่าวว่า คุณภาพที่รับรู้ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือการบริการ ซึ่งเมื่อไหร่ก็ตามที่มีการให้บริการแก่ลูกค้าจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการอาจจะเป็นประสบการณ์ ความทรงจำ การใช้บริการหรือการบริโภคบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพไม่สามารถจับต้องได้

อนงค์นิตย์ โสมอินทร์ (2560) กล่าวว่า คุณภาพที่รับรู้ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์ของบุคคลทั้งสองฝ่าย เช่น ฝ่ายผู้รับบริการและฝ่ายผู้ให้บริการ ซึ่งการบริการที่ดีจะต้องตอบสนองความต้องการให้ผู้ที่ได้รับบริการเกิดความพอใจและประทับใจให้มากที่สุด

วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) กล่าวว่า คุณภาพที่รับรู้ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี โดยการพิจารณาจากความเชื่อถือ ความสะดวกรวดเร็วรวมถึงความคุ้มค่า ทั้งด้านราคา คุณภาพ และปริมาณของสินค้าและบริการ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับบริการได้เปรียบเทียบกับ การรับรู้ที่แท้จริงกับความคาดหวัง

รุ่งทัญญ์ นิลพิท (2561) กล่าวว่า คุณภาพที่รับรู้ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกรวดเร็วหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปแบบ และไม่สามารถรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการบริการที่ดีนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงความจำนงได้ตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการนั้นคาดหวังไว้พร้อมกันทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับ นำไปสู่ความพึงพอใจสินค้าและบริการนั้น

นัทธมน ตั้งเมืองทอง (2562) กล่าวว่า คุณภาพที่รับรู้ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ในเชิงธุรกิจ ซึ่งการนำเสนอ คุณภาพที่รับรู้ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคเหล่านั้นเป็นที่ทำให้เกิดความ ไว้วางใจกับธุรกิจตามมา

ณัชชา ดวงพลอย (2563) กล่าวว่า คุณภาพที่รับรู้ หมายถึง คุณสมบัติคุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้และไม่ได้ของบริการที่ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ว่ามีความโดดเด่น หรือเกินกว่าความคาดหวัง เป็นที่น่าประทับใจ และเป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้มารับบริการ

สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพที่รับรู้ หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จการให้บริการ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพที่รับรู้

Parasuraman et al. (1988) กล่าวว่า ตัวกำหนดคุณภาพที่รับรู้ 10 ประการดังที่กล่าวข้างต้น มีความซับซ้อนกัน จึงได้ทำการศึกษาพัฒนาเครื่องมือที่จะใช้เป็นมาตรวัดคุณภาพที่รับรู้และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ได้เครื่องมือที่จะนำมาใช้วัดคุณภาพการให้บริการ เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาเป็นตัววัดองค์ประกอบของคุณภาพที่รับรู้ทั้ง 5 ด้าน แต่ยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการข้างต้น มีดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ การบริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม จะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้อย่างชัดเจน ผู้รับบริการรับรู้ถึงการบริการที่มีคุณภาพ นำสู่การทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจและพึงพอใจในบริการตามมา ตัวอย่างเช่น

1.1 สิ่งแวดล้อม มีการจัดอาคารสถานที่ที่เหมาะสม ความสะอาดสะอาด อากาศถ่ายเทได้ดี เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่อบอุ่นปลอดภัยแก่ผู้รับบริการ มีระบบจราจรที่เป็นสัดส่วน มีการระบายอากาศดี มีแสงสว่างเพียงพอ

1.2 เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีห้องปฏิบัติการทันสมัย มีห้องเอกซเรย์และเครื่องมืออื่น ๆ ที่จำเป็นในการให้บริการ มีความพร้อมที่จะใช้งานได้ทันที และมีความเที่ยงตรง

1.3 เครื่องใช้ที่จำเป็นต่อการให้บริการนั้น ควรจะมีให้เพียงพอ สามารถรองรับกับจำนวนผู้เข้ารับบริการ

1.4 บุคลากรที่ให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสุภาพ สะอาด มีอาการสำรวมทั้งท่าทาง และกิริยาวาจา ผู้รับบริการไม่ได้มีโอกาสได้เห็นหน้าเจ้าหน้าที่ทำอะไบบ้างเท่านั้น แต่ยังรวมถึงว่าพวกเขามีการแต่งกายอย่างไร ฉะนั้นเครื่องแต่งกายของพนักงานจึงเป็นหลักฐานอีกอันหนึ่งที่ผู้รับบริการรับรู้ต่อคุณภาพที่รับรู้ได้

1.5 อุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น ใบนัด แผ่นพับ เอกสารแนะนำ การมารับบริการ ป้ายบอกทางต้องมีตัวหนังสือที่ชัดเจน เป็นการสื่อสารอีกแบบที่จะทำให้ผู้รับบริการได้รับบริการที่รวดเร็ว รวมถึงการสื่อสารโดยการใช้เอกสารเพื่อให้ได้รับการบริการที่รวดเร็วขึ้น

2. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม แม่นยำในทุกจุดของการบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ เพราะฉะนั้นหน่วยงานควรมีมาตรฐานในการปฏิบัติงาน เพราะมาตรฐานถือเป็นจุดตั้งต้น และเป็นเครื่องมือสำคัญในการให้บริการ นำมาใช้เป็นหลักหรือแนวทางในการบริการ เพื่อให้การบริการนั้นเกิดผลดีต่อผู้รับบริการได้มากที่สุด โดยมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด รวมทั้งใช้เป็นพื้นฐานในการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง การสร้างความน่าเชื่อถือของการให้บริการนั้น หน่วยงานจะต้องไม่มีข้อผิดพลาดในการทำงาน เมื่อมีปัญหาต้องได้รับการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว มีการบริการที่ดีทุกขั้นตอน และเป็นไปตามที่สัญญาไว้ มีการอธิบายให้ผู้รับบริการรับทราบ ดังนั้นความน่าเชื่อถือในการให้บริการ จึงหมายถึงการให้บริการแก่ผู้มารับบริการได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยทุกขั้นตอนของการให้บริการนั้นมีความตรงประเด็น ถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว และเกิดความปลอดภัยแก่ผู้รับบริการ รวมทั้งมีการให้ความช่วยเหลือ แนะนำระหว่างการใช้บริการด้วยความสุภาพ เต็มใจ และอ่อนโยน

3. การตอบสนองต่อความต้องการบริการ หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการบริการ ผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับบริการ เคารพความเป็นบุคคลของผู้รับบริการ บุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกัน มาสโลว์ นักจิตวิทยาชาวอเมริกาได้เสนอ “ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้น” โดยแบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ระดับ คือ ความต้องการทางด้านกายภาพ ความต้องการทางด้านความปลอดภัย ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการมีฐานะเด่นในสังคม และความต้องการความสำเร็จในสิ่งที่คิดหวังไว้

4. การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้ทักษะการติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าการบริการที่ให้นั้น ผู้รับบริการจะได้รับสิ่งที่ดีที่สุด

5. ความเห็นอกเห็นใจ หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของแต่ละบุคคล ใส่ใจการรับฟังปัญหาความคิดเห็น มีสัมพันธภาพที่ดีต่อการรับฟังปัญหาของผู้รับบริการจดจำ ผู้รับบริการในสิ่งที่เฉพาะกับบุคคล และการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการ

อนงค์นิตย์ โสมอินทร์ (2560) กล่าวว่า เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพที่รับรู้ เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างให้มั่นใจว่าการบริการนั้นพอดีที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้และรู้สึกว่าได้รับคุณค่าจากต้นทุนที่ได้ใช้จ่ายออกไป เพื่อสร้างความผูกพันระยะยาว ได้กำหนดมิติคุณภาพที่รับรู้ออกเป็น 5 มิติ ได้แก่



1. สิ่งสัมผัสได้และสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น การมีที่จอดรถที่เพียงพอ การมีที่นั่งสำหรับรับรองลูกค้า การมีห้องน้ำที่สะอาด
  2. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ เช่น ทุกกิจกรรมเป็นไปอย่างถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นในเวลาที่เหมาะสม
  3. การตอบสนองให้บริการด้วยความรวดเร็ว ไม่ควรให้ลูกค้ารอนาน รวมถึงให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการอย่างรวดเร็วที่สุด
  4. การสร้างความมั่นใจ เป็นการสร้างความมั่นใจว่าพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้านั้นเป็นผู้มีความรู้ความสามารถที่จะให้ความช่วยเหลือได้
  5. การเอาใจใส่ต่อลูกค้า ต้องเข้าใจถึงปัญหา ความต้องการ และการแก้ไขปัญหาตามความต้องการที่แตกต่างกันไป และจะต้องสื่อสารการทำความเข้าใจกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เป็นต้น
- วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) กล่าวว่า คุณภาพที่รับรู้ เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพที่รับรู้ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพตามสาเหตุที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน สภาพแวดล้อมการตกแต่ง ป้ายประกาศ เอกสารต่างๆ เป็นต้น โดยพิจารณาถึงความสะอาดและความเป็นระเบียบที่ลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน
  2. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ
  3. การตอบสนองลูกค้า หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เมื่อเห็นลูกค้าแล้วจะต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ รวมทั้งสอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ
  4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับการบริการที่ดี
  5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ และการให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง โดยใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

พรนรินทร์ ลิ้มฐาสีสิทธิ์สกุล (2561) กล่าวว่า เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพที่รับรู้ ซึ่งวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการในตัวลูกค้า ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรม เป็นสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ โดยเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่ง ที่จอดรถ ห้องน้ำ เพียงพอ

2. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความวางใจได้ มีความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องตามที่สัญญา มีความคงเส้นคงวาทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจและมั่นใจในการบริการว่าเป็นไปอย่างถูกต้องตามต้องการและตรงตามวัตถุประสงค์ของการบริการภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การฝากเงิน กับธนาคารต้องมีการรักษาเงินในสมุดบัญชีให้อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์และคำนวณดอกเบี้ยไม่ผิดพลาด

3. การตอบสนองความต้องการ หมายถึง ความตั้งใจของพนักงาน ที่ช่วยเหลือลูกค้าด้วยความรวดเร็ว มีความกระตือรือร้น สามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาให้กับผู้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ หมายถึง พนักงานที่ให้บริการ มีทักษะ ความรู้ความสามารถในการสร้างมนุษยสัมพันธ์โดยการให้บริการอย่างเป็นมิตรเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการบริการ

5. การเอาใจใส่ หมายถึง พนักงานต้องเข้าใจผู้รับบริการ โดยการดูแล เอาใจใส่ผู้รับบริการ เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเข้าใจได้ง่ายกับผู้รับบริการ รับฟังข้อร้องเรียน และตอบคำถามของลูกค้า เพื่อการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนได้อย่างชัดเจนตามความต้องการของลูกค้า

ณัชชา ดวงพลอย (2563) กล่าวว่า ตัวบ่งชี้การพิจารณาคุณภาพที่รับรู้แบ่งเป็น 7 ลักษณะ ได้แก่

1. คุณภาพที่รับรู้จะถูกกำหนดโดยผู้รับบริการ ซึ่งผู้รับบริการจะเป็นผู้พิจารณา คุณภาพที่ผู้ให้บริการได้บริการ โดยคุณภาพความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้รับบริการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป

2. คุณภาพที่รับรู้เป็นการเอาใจใส่ให้บริการลูกค้า โดยการสร้างความเชื่อมั่น ให้กับลูกค้า โดยผู้ให้บริการสามารถปฏิบัติงานการให้บริการกับลูกค้าตามที่ได้สัญญาและตามที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้า

3. คุณภาพที่รับรู้จะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกคนที่เกี่ยวข้องของความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ และการควบคุมคุณภาพของการให้บริการของผู้ร่วมงาน แต่ละคนล้วนส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพสำหรับผู้รับบริการ ทั้งสิ้น ผู้ปฏิบัติงานบริการทุกคนจะต้องสำนึกถึงความรับผิดชอบต่อการให้บริการ และนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อผู้ร่วมงานด้วยกันและต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ

4. คุณภาพที่รับรู้ การบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสาร เป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกจากกันได้ ในการนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพดี ผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องได้รับความรู้ คำติชม ผลงานการให้ การสนับสนุนและกำลังใจ และปฏิสัมพันธ์กับผู้ปฏิบัติงานบริการด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์ เพื่อมุ่งหวังให้งานบริการที่ออกมามีคุณภาพดี

5. คุณภาพที่รับรู้จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรม การบริการจะมีคุณภาพดีเพียงใด ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการบริการ ภายในองค์การที่เน้นความเป็นธรรมและคุณค่าของความเป็นคน องค์การบริการที่ปฏิบัติต่อลูกค้าและบุคลากรขององค์การอย่างเท่าเทียมกัน จะสะท้อนให้เห็น คุณภาพของการบริการที่แท้จริงได้

6. คุณภาพที่รับรู้ที่เกิดจากความพร้อมในการให้บริการของผู้ให้บริการ โดยต้องมีการวางแผนการให้บริการกับผู้รับบริการอย่างมีคุณภาพ

7. คุณภาพที่รับรู้ที่เข้าใจถึงความต้องการผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการต้องมีความเข้าใจความต้องการต่างๆ ของผู้รับบริการ

สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพที่รับรู้ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของผู้ผลิตเครื่องสำอาง โดยครอบคลุมถึงการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในด้านราคาและคุณภาพ ตลอดจนการรับรู้ถึงความเอาใจใส่และเต็มใจช่วยเหลือในทุกด้านของผู้ผลิต ผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีประสิทธิภาพปฏิบัติอย่างโปร่งใสและซื่อสัตย์ในสื่อส่งเสริมการขาย โดยอธิบายผลิตภัณฑ์ของตนอย่างชัดเจนในลักษณะที่ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ผลิตคุณภาพสูงให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย รับฟังความคิดเห็นและข้อกังวลของผู้บริโภคอย่างจริงจัง พวกเขายังเสนอบริการเฉพาะที่ให้คำแนะนำอย่างสุภาพและเชี่ยวชาญสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการรับรู้ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า เครื่องมือนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจรวมสมัยหรือการจัดการองค์กร

#### 4. แนวคิดความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ

ณัฐฤกษ์ รัตนเหม (2561) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษาและทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการ ทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อนิยมใช้กันอย่าง แพร่หลายในการพยากรณ์การซื้อ จากการศึกษาที่มีผลการศึกษสนับสนุนความคิดที่ว่า ภาพลักษณ์ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ความ



ตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นขึ้นมาก่อน โดยอาจจะอยู่ในรูปของการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือการบอกเล่าแก่บุคคลอื่น ถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น สำหรับสินค้าจากต่างประเทศหากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในเชิงบวกแล้ว ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศนั้นมากขึ้นอันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากประเทศนั้นเพิ่มขึ้นด้วย

วรินทร์ นางาม (2561) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงตามความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งเกิดจากกระบวนการตัดสินใจดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการของตนเองซึ่งเกิดจากตัวแปรภายใน คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ประสบการณ์ในอดีต ลักษณะของผู้บริโภค สิ่งจูงใจหรืออื่นๆ บวกกับตัวแปรภายนอก คือ ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นตัวกำหนดความต้องการของแต่ละคน

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนในขั้นที่ 1 จากแหล่งบุคคลการโฆษณา ประสบการณ์ สื่อ หรือแหล่งทดลอง แหล่งข้อมูลแต่ละแห่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อต่างกั นักการตลาดจะต้องจัดการสื่อสาร ชักนำ ผู้บริโภคให้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะประเมินค่าและผลประโยชน์ ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการใช้สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลในอดีตและปัจจุบันโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยอาศัยความพึงพอใจสูงสุดเป็นเกณฑ์

4. การซื้อ (Purchase) กระบวนการนี้จะเกิดขึ้นหลังผู้บริโภคประเมินทางเลือกของตราสินค้านั้นว่า สินค้าและบริการนั้นน่าจะตอบสนองความพึงพอใจที่คาดหวัง จึงก่อให้เกิดความตั้งใจ

5. การใช้ (Use) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการ จัดว่าเป็นพฤติกรรมการบริโภค

6. การประเมินผลหลังการใช้ (Evaluation) หลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วจะมีประสบการณ์ต่อสินค้าและบริการ ก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อต่อ ส่งผลต่อความสัมพันธ์อันดี ความภักดีและบอกต่อเชิงบวก ทั้งนี้ ผู้บริโภคสามารถที่จะข้ามหรือสลับขั้นตอนเหล่านี้ได้ตามความเหมาะสมหรือสถานการณ์

ณัชชา ดวงพลอย (2563) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การมีเจตนาที่จะทำ หรือความต้องการที่จะทำ ซึ่งเป็นความพยายามจะกระทำพฤติกรรม ทั้งที่หากพฤติกรรมอยู่ภายใต้การควบคุม

ของบุคคลอย่างสมบูรณ์ ความตั้งใจเพียงอย่างเดียวก็สามารถทำให้เกิดพฤติกรรม แต่หากพฤติกรรมไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคล ความตั้งใจอาจจะไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจนั้น เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมาก พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ไว้ดังนี้

1. การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ในการซื้อครั้งแรกนี้ ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความภักดีต่อยี่ห้อ อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาแบบจำกัดขอบเขตทำให้เกิดความเฉื่อย คือ ทำจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

2. การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extend Problem Solving- EPS) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์เสื้อผ้าแพงๆ ชุดเครื่องเสียงสเตอริโอ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นจะต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง มักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพง และซื้อไม่บ่อยครั้งโดยต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพสถานะที่เขาปรารถนา เมื่อเปรียบเทียบกับสถานะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง แล้วทำการกำหนดว่าเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงมากพอที่ตนจะสนใจ แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภคสิ่งจูงใจต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์ หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่าง ๆ มากมาย เช่น รูปร่างดี (Physic Fitness) หรือความปรารถนาที่จะได้ นอกจากนั้นยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคล เล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลบซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสารเป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกนประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ของสินค้าที่กระจ่างพอที่จะทำการซื้อโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไปหรือไม่ ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มีพอ โดยปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อรถจักรยานจะต้องทำการตรวจจักรยานในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specification -คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว กล่าวอีกนัยหนึ่ง เกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้จากการซื้อและการบริโภค และแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ

เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมา การประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่งและถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อมักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่ต้องมีคือพนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือ ความพอใจของผู้บริโภคและการรักษาความพอใจนั้น คำถามที่น่าสนใจก็คือ "ความคาดหวังของลูกค้า เป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า" ถ้าความคาดหวังเทียบได้กับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ ผลก็คือน่าพอใจ แต่ถ้าเกิดมีการเลือกที่มีได้เลือกไว้และเกิดนึกเห็นภาพว่าดีกว่าตราที่เลือกไว้ละก็ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ หรือทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing-ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

3. การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving- LPS) เป็นวิธีตรงกันข้าม ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่าง กว้างขวาง ทุกครั้ง วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้น โดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง ลดเวลาที่จะซื้อลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจ ขอบเขตแคบกว่าแม้จะขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่ใช้ประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

4. การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-Range Problem Solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลาง อยู่ตรงกลาง เพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

ธารินี สมจรรยา (2563) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือการที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริโภคได้ทำการเลือกสินค้าการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการซื้อจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อเป็นการบ่งบอกหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะทำการซื้อสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อ ทั้งในด้านความพร้อมของผู้บริโภค หรือเป็นการประเมินถึงความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ เพื่อที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของผู้บริโภค มาจากการออกแบบเว็บไซต์ที่มีคุณภาพมีความรวดเร็วและสะดวกสบายต่อผู้ใช้งาน รวมถึงความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวโดยมีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล และมีความน่าเชื่อถือหรือมีความไว้วางใจที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ จึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและทำให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์

ญาดาวิ ทิพย์เที่ยงแท้ (2565) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ภาวะที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ ความตั้งใจซื้อมักมีความ

เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม, การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อเป็นเครื่องมือในการทำนาย กระบวนการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ความตั้งใจซื้ออาจเปลี่ยนแปลงได้จากอิทธิพลของ ราคา การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่า นอกจากนี้ผู้บริโภคยังอาจได้รับผลกระทบจากแรงกระตุ้น ทั้งภายในและภายนอกระหว่างกระบวนการซื้อสินค้าได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่

1. ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ถ้ามีความเชื่อว่าการแสดงพฤติกรรมใดแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้ามหากมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง การได้รับรู้ว่ากลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีความสำคัญกระทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มให้เกิดความคล้อยตามและกระทำพฤติกรรมนั้นด้วย

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หมายถึงการรับรู้ความสามารถที่จะกระทำและสามารถทำให้เกิดผลได้คงตั้งใจ ก็จะมีแนวโน้มให้เกิดการกระทำพฤติกรรมมากขึ้น

สามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อในการศึกษาคครั้งนี้ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะแนะนำเครื่องสำอางให้กับผู้อื่นและความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยมีตัวเลือกลดราคาผ่านช่องทางปกติ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม ซึ่งอาจได้รับแรงผลักดันจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจทำการรีวิว ซึ่งอาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของพวกเขา นอกจากนี้ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ยังส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่ความเต็มใจที่จะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์อาจได้รับอิทธิพลจากคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ พฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความสามารถทางปัญญาในการควบคุมพฤติกรรม

## 5. ข้อมูลสินค้าเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง หมายถึงผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงามหรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกายหรือป้องกันดูแลส่วนต่างๆ นั้นให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประดับต่างๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ



และวัตถุดิบที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง (กระทรวงสาธารณสุข, 2563) โดยเครื่องสำอางทั่วไปแบ่งออกตามประเภทผลิตภัณฑ์ได้ 4 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม (Make-Up) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งแต้มสีสันท่างๆ เพื่อเสริมความงาม ได้แก่ แป้งแต่งหน้า ลิปสติก อายแชโดว์ มาสคาร่า เป็นต้น
2. เครื่องหอม (Fragrance) ได้แก่ น้ำหอมและโคโลญจ์ เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย (Bath and Shower) ได้แก่ สบู่ สครับ ขัดผิว แชมพู เป็นต้น

3.4 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Hand and Body Care) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้บำรุงผิวพรรณให้มีสุขภาพดีขึ้น เช่น โลชั่นมอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวหน้าและผิวกาย มาสก์พอกหน้า เป็นต้น

สามารถสรุปได้ว่า เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับใช้กับส่วนภายนอกของร่างกาย มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงามหรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือป้องกันดูแลส่วนต่างๆ นั้นให้อยู่ในสภาพดี

## 6. การพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

สำหรับการพัฒนาสมมติฐานและกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้านในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาที่ผ่านมาเพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและหลักฐานสำหรับการพัฒนาสมมติฐาน หลังจากนั้นจึงนำไปสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับงานวิจัยนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 6.1 อิทธิพลทางตรงของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งที่มีต่อการรับรู้แบรนด์

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีศักยภาพที่จะส่งผลทั้งทางบวกและทางลบต่อการรับรู้ถึงแบรนด์ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกสามารถเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์โดยเพิ่มการเข้าถึงแบรนด์ สร้างความสนใจและการมีส่วนร่วม และปรับปรุงภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแบรนด์ ส่วนในทางลบอาจเป็นอันตรายต่อการรับรู้แบรนด์โดยทำลายชื่อเสียงของแบรนด์ ลดความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ลดความภักดีต่อแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อ อีกทั้งยังสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ ซึ่งรวมถึงเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ (ณัชชา ดวงพลอย, 2563) ซึ่งทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจที่มีประสิทธิภาพสำหรับคำแนะนำทาง

ออนไลน์ ผลกระทบนี้ได้รับการเสริมเพิ่มเติมด้วยข้อเท็จจริงที่ว่า การรับรู้ถึงแบรนด์ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการเรียกคืนและจดจำแบรนด์อย่างรวดเร็ว (กัญฉิกา จิตติจรุงลาภ, 2561)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ กัญฉิกา จิตติจรุงลาภ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และการรับรู้คุณค่า นอกจากนี้การศึกษาของ Sharifpour et al. (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคและการรับรู้แบรนด์ในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของอิหร่าน ผลการศึกษาพบว่า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการรับรู้แบรนด์ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1: การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์



ภาพที่ 2 สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์

## 6.2 อิทธิพลทางตรงของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นแหล่งหลักฐานทางสังคมที่สามารถกำหนดการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของแบรนด์ และมูลค่าโดยรวม อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ซึ่งมีลักษณะเด่นคือ อิทธิพลทางสังคมและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในระดับสูง ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมักมีส่วนร่วมอย่างมากในการประเมินและแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหล่านี้ และอาศัยความคิดเห็นของผู้อื่นเป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ ทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ปัจจัยสำคัญในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง, 2560) อีกทั้งยังระบุว่าเป็น



ปัจจัยสำคัญในการกำหนดความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคและทัศนคติของแบรนด์ ผู้บริโภคมักจะพึ่งพาแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือและมีประสบการณ์ ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญสูงสุดสำหรับฝ่ายการตลาด และพวกเขาควรพยายามทำความเข้าใจผลกระทบ สื่อสังคมออนไลน์ยังมีส่วนสำคัญส่งเสริมแบรนด์และเพิ่มความตั้งใจในการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งนี้เห็นได้ชัดในความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะผ่านเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของแบรนด์หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ความสำคัญของการตลาดโซเชียลมีเดียในฐานะเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงและดึงดูดผู้บริโภคนั้นไม่สามารถพูดเกินจริงได้ (ณัชชา ดวงพลอย, 2563)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางมีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีภาพรวมและรายด้านในระดับมาก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ผ่านสื่อออนไลน์ในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ภาพรวมด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านวิดีโอออนไลน์ และผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งการศึกษาของ นอกจากนี้การศึกษาของ สวิตตา พงศ์สสิริเศรษฐ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมัลลา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมัลลาในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 2: การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง



ภาพที่ 3 สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

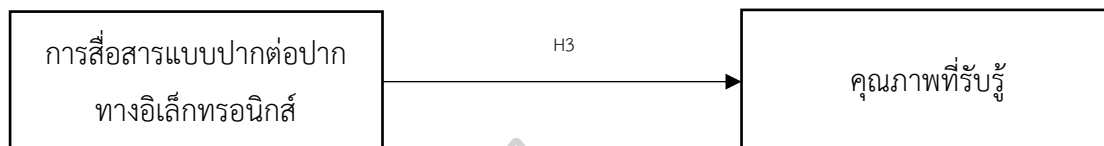
### 6.3 อิทธิพลทางตรงของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อคุณภาพที่รับรู้

คุณภาพที่รับรู้เป็นโครงสร้างที่สำคัญในด้านการตลาด การประเมินเชิงอัตวิสัยของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยผู้บริโภคตามความคาดหวังและประสบการณ์ของแต่ละคน เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการที่บุคคลหรือองค์กรดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อื่น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้มีความสุข ความสะดวกสบาย หรือความพึงพอใจ ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ คุณภาพที่รับรู้ที่จับต้องไม่ได้และไม่สามารถครอบครองหรือเป็นเจ้าของได้ และไม่จำเป็นต้องรวมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ ซึ่งมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความเมตตา ความปรารถนาดี การช่วยเหลือ เกื้อกูล ความสะดวก รวดเร็ว ความเป็นธรรม และความเสมอภาค โดยสาระสำคัญคือความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคโดยทำให้พวกเขาารู้สึกดีและประทับใจกับสิ่งที่ได้รับ (รุ่งทรัพย์ นิลพัท, 2561) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถส่งผลกระทบต่อคุณภาพที่รับรู้โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อแหล่งที่มาของข้อความการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ถูกมองว่าน่าเชื่อถือและน่าเชื่อถือ สามารถเพิ่มความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มการซื้อซ้ำที่มากขึ้นและการแนะนำแบบปากต่อปากในเชิงบวก ในทางกลับกันสามารถลดความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพที่รับรู้ ซึ่งนำไปสู่การลดความตั้งใจในการซื้อและคำแนะนำเชิงลบแบบปากต่อปาก ด้วยความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มออนไลน์ในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพที่รับรู้ กลยุทธ์การจัดการชื่อเสียงทางออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาการรับรู้เชิงบวกของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพที่รับรู้ (นัทธมน ตั้งเมืองทอง, 2562)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อคุณภาพที่รับรู้ มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ Chahal et al. (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อคุณค่าของแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อ: การศึกษาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในภาคการค้าปลีก ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อคุณภาพที่รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อีกทั้ง Brzozowska-Wos and Schivinski (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลของบทวิจารณ์ออนไลน์ต่อคุณค่าของแบรนด์ที่อิงจากผู้บริโภค: กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารโปแลนด์ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทาง

อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อคุณภาพที่รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 3: การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพที่รับรู้



ภาพที่ 4 สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพที่รับรู้

#### 6.4 อิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านการรับรู้แบรนด์

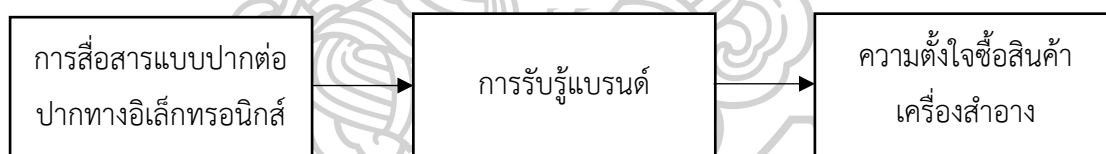
การรับรู้แบรนด์ได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการตลาด หมายถึงขอบเขตที่ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าและผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้านั้นๆ การรับรู้ถึงตราสินค้าสามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งผู้บริโภคมักจะใช้ชื่อเสียงของแบรนด์และการรับรู้ถึงคุณภาพเป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจ การรับรู้ถึงแบรนด์สามารถมีผลกระทบอย่างมากต่อความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค การรับรู้ถึงแบรนด์ในระดับสูงสามารถนำไปสู่โอกาสในการซื้อที่มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาและไว้วางใจแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักมากกว่าแบรนด์ที่ไม่ค่อยมีคนรู้จักหรือแบรนด์ใหม่ นอกจากนี้ การรับรู้ถึงแบรนด์ที่สูงสามารถนำไปสู่การแนะนำแบบปากต่อปากในเชิงบวก ซึ่งจะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค (กัญจิกา จิตติจรุงลาภ, 2561) การรับรู้ถึงแบรนด์ต่อความตั้งใจที่จะซื้ออาจมาจากปัจจัยต่างๆ ตัวอย่างเช่น แบรนด์ที่มีชื่อเสียงสามารถสื่อถึงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ ยิ่งไปกว่านั้น การรับรู้ถึงแบรนด์ในระดับสูงสามารถนำไปสู่ความสัมพันธ์ทางอารมณ์เชิงบวกระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์และการซื้อซ้ำ กลยุทธ์การรับรู้ถึงแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดและผู้จัดการแบรนด์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง พวกเขาจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โซเชียลมีเดีย และการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ กลยุทธ์เหล่านี้ควรมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง

แบรนด์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตลอดจนส่งเสริมความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้บริโภค (นฤพร กัลยาณลาภ, 2562)

การรับรู้แบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ Le-Hoang et al. (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของแบรนด์กับความตั้งใจซื้อ: กรณีร้านสะดวกซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงตราสินค้าของมูลค่าตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อความตั้งใจของผู้บริโภค นอกจากนี้การศึกษาของ Tsabitah and Anggraeni (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์แบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ และการรับรู้แบรนด์เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อแบรนด์แฟชั่นท้องถิ่น “This Is April” ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้แบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจแบรนด์ This Is April เนื่องจากมีลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย เช่น การเลือกสีสินค้าที่เป็นกลาง และรุ่นเสื้อผ้าที่เรียบง่ายแต่ยังเหมาะกับงานทางการอีกด้วย ดังนั้นการรับรู้ถึงแบรนด์สามารถกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อได้ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านการรับรู้แบรนด์

H4



ภาพที่ 5 สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านการรับรู้แบรนด์

## 6.5 อิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านคุณภาพที่รับรู้

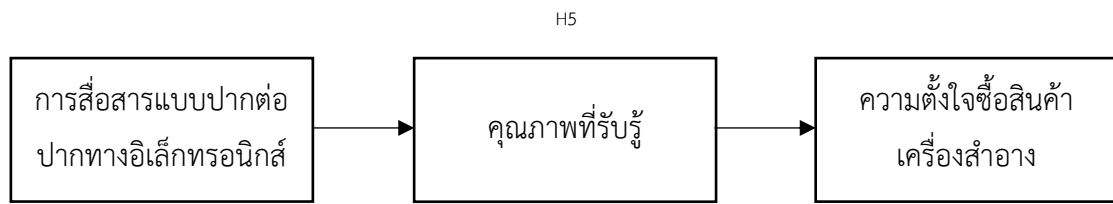
การรับรู้คุณภาพเป็นโครงสร้างที่สำคัญในด้านการตลาด ซึ่งหมายถึงการประเมินเชิงอัตวิสัยของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยผู้บริโภคตามความคาดหวังและประสบการณ์ของแต่ละคน เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการที่บุคคลหรือองค์กรดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อื่น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้มีความสุข ความสะดวกสบาย หรือความพึงพอใจ คุณภาพที่รับรู้มักจะถูกใช้เป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คุณภาพที่รับรู้สามารถมีผลกระทบอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหากเห็นว่ามีคุณภาพสูง โดยพิจารณาจากประสบการณ์เดิมหรือประสบการณ์ของผู้อื่น การรับรู้คุณภาพสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ความปลอดภัย และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ (วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์, 2560) ผลกระทบของคุณภาพที่รับรู้ต่อความตั้งใจซื้ออาจมาจากปัจจัยต่างๆ ตัวอย่างเช่น คุณภาพที่เป็นที่รับรู้สูงสามารถนำไปสู่การแนะนำแบบปากต่อปากในเชิงบวก ซึ่งสามารถเพิ่มความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ คุณภาพการรับรู้ที่สูงสามารถนำไปสู่การเชื่อมโยงทางอารมณ์เชิงบวกระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์และการซื้อซ้ำ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดและผู้จัดการแบรนด์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง พวกเขาจำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผลิตภัณฑ์กับคุณภาพที่รับรู้ กลยุทธ์ทางการตลาดควรมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารถึงประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนส่งเสริมความสัมพันธ์ทางอารมณ์และคำแนะนำเชิงบวกแบบปากต่อปาก (อนงค์นิตย์ โสมอินทร์, 2560)

คุณภาพที่รับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ Septiani and Chaerudin (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการรับรู้ราคา คุณภาพที่รับรู้ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อในแบรนด์รองเท้าท้องถิ่นของบ้านดุง ผลการศึกษาพบว่า ค่าน้ำหนักการถดถอยคุณภาพการรับรู้คือ 0.420 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 (H1: คุณภาพการรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการรับรู้และความตั้งใจในการซื้อ อีกทั้งการศึกษาของ ได้ทำการศึกษาเรื่อง เมื่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ ราคาที่รับรู้ และคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลซึ่งกันและกันในการทำนายความตั้งใจในการซื้อ: การพัฒนาโมเดลรูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือที่มีคุณสมบัติกั้นน้ำ ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย มีผู้เข้าร่วมตอบแบบสำรวจทั้งหมด 238 คนผลการวิจัยพบว่า คุณภาพที่รับรู้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ หากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างดีอยู่แล้ว ย่อมเป็นเรื่องง่ายที่ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น กล่าว ผู้บริโภคจะพิจารณาสมาร์ทโฟนเนื่องจากฟังก์ชันหลัก ในขณะที่ผู้บริโภคคนอื่นจะเห็นคุณสมบัติเพิ่มเติมตามที่คาดไว้ก่อนตัดสินใจซื้อ ไม่ใช่สมาร์ทโฟนทุกเครื่องที่มีคุณสมบัติกั้นน้ำ ซึ่งหมายความว่า จะได้คุณภาพตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 5: การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านคุณภาพที่รับรู้

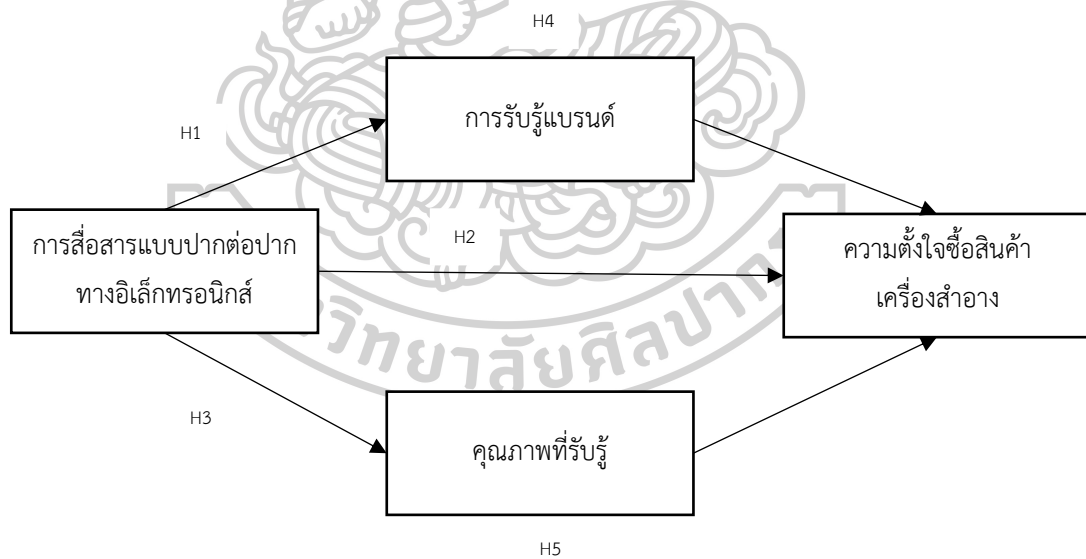




ภาพที่ 6 สมมติฐานที่ 5 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านคุณภาพที่รับรู้

### 7. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบหลักฐานเชิงประจักษ์ หรือแนวโน้มที่มีโอกาสเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จะศึกษาในกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ และนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานทั้งหมดข้างต้น โดยมีพื้นฐานมาจากแนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ อันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ตามลำดับ ดังนี้



ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model)



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อ การรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายที่ซื้อสินค้าเครื่องสำอางโดยประสบการณ์ในการรับ ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายที่ซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก่อนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าเครื่องสำอาง จำนวน 400 คน การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง Structural Equation Modeling (SEM) โดยใช้วิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood) ในการประมาณค่า ซึ่ง Hair et al. (2010) ได้เสนอแนะว่าควรกำหนดขนาดตัวอย่างประมาณ 5-20 เท่า ของตัวแปรโมเดล อย่างไรก็ตาม Yuan et al. (2011) กล่าวว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ SME ควรอยู่ระหว่าง 300-400 ซึ่งในงานวิจัยนี้มีข้อคำถาม (ตัวแปร) ทั้งหมด 39 ตัว ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมต่อการศึกษานี้เท่ากับ 390 (10x39) เพื่อให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือและป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในงานวิจัยที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) ว่าเป็นลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางหรือไม่

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ คือ ช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ราคาเฉลี่ยในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาความสำคัญของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ประกอบไปด้วยแบบวัดตามกรอบแนวคิด ดังนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale จำนวน 10 ข้อ โดยพัฒนามาจาก ปภัสรา คักดีศิริกุล (2563) และพงศกร งามวิวัฒน์สว่าง (2560)

การรับรู้แบรนด์ มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale จำนวน 10 ข้อ โดยพัฒนามาจาก ภูริช พันธุ์สุข (2560) และมกรรภา วงศ์ชัย (2561)

คุณภาพที่รับรู้ มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale จำนวน 10 ข้อ โดยพัฒนามาจาก พภัสสรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์ (2563) และ นัทธมน ตั้งเมืองทอง (2562)

ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale จำนวน 10 ข้อ โดยพัฒนามาจาก รัชนก พัฒนะกุลกำจร (2564) และขจรพงศ์ เตือนวีระเดช (2561)

แบบสอบถามที่ใช้จะประเมินคำตอบส่วนที่ 4 มี 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ประเมินคำตอบโดยการให้เลือกเพียงคำตอบเดียว มีคำถามทั้งหมดจำนวน 39 ข้อ โดยเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถาม มีดังนี้

ระดับ

คะแนน

เห็นด้วยมากที่สุด

ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน

เห็นด้วยมาก

ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

### 3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการประเมินความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบวัด (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน (แสดงหนังสือเชิญผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยในภาคผนวก ก) เพื่อทำการประเมินข้อคำถามและข้อในแบบวัด พิจารณาถึงความสอดคล้อง ความครอบคลุมของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และความเหมาะสมทางด้วยภาษาของข้อคำถาม โดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

จากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC (Item-Objective Congruence Index) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum_{i=1}^n R_i}{N}$$

เมื่อ  $\sum_{i=1}^n R_i$  และ  $N$  คือผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด และจำนวนของผู้ทรงคุณวุฒิของข้อคำถามนั้นๆ ตามลำดับ โดยจะคัดเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ (ประสพชัย พสุนันท์, 2558) ผลจากการคำนวณค่า IOC (รายละเอียดตามภาคผนวก ข) พบว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.00-1.00 ซึ่งมีข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.50 จำนวน 1 ข้อ คือข้อที่ 9 ซึ่งเป็นข้อคำถามในส่วนที่ 4 ผู้วิจัยจึงทำการตัดข้อคำถามออก สำหรับข้อคำถามที่เหลือมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปแสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรง

3.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาในอุตสาหกรรมแฟชั่น/





## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

6.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

6.2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงระดับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลผลความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางเป็น 5 ระดับ ตามแบบในการวัดทัศนคติของลิเคิร์ต (Likert Type Scale) อีกทั้งพร้อมให้ความหมายในแต่ละระดับ (Likert, 1967) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.49	ระดับต่ำที่สุด
1.50 – 2.49	ระดับต่ำ
2.50 – 3.49	ระดับปานกลาง
3.50 – 4.49	ระดับสูง
4.50 – 5.00	ระดับสูงที่สุด

6.3 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรมทางสถิติ ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝง (Latent variable) หลายตัวแปรร่วมกัน ซึ่งการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

6.3.1 การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

6.3.2 การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ซึ่งเป็นการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้ดัชนีตามแนวทางของ (ซีวรณ์ เจริญสุข, 2562)

6.3.3 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Path Analysis) เป็นการศึกษาสาเหตุ หรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ส่งผลถึงตัวแปรตาม เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อม



1) ค่าไค-สแควร์ (Chi-square:  $\chi^2$ ) คือ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ว่า ฟังก์ชันความสอดคล้องมีค่าเป็นศูนย์ หรือเข้าใกล้ศูนย์ ค่า p ต้องมากกว่า 0.05 จึงถือว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square:  $\chi^2/df$ ) คือ ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบระดับความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การพิจารณาค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ควรมีค่าน้อยกว่า 5.00 แสดงว่า โมเดลนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual: Standard RMR) เป็นค่าบอกความคลาดเคลื่อนของตัวแบบ หากมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4) ดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness-of-Fit Index: GFI) คือ อัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความสอดคล้องจากตัวแบบก่อนและหลังปรับตัวแบบ กับฟังก์ชันความสอดคล้องก่อนปรับตัวแบบ ค่าดัชนี GFI จะต้องมีค่ามากกว่า 0.90 และถ้าค่าดัชนี GFI ยิ่งมีค่าใกล้ 1 มาก แสดงว่า โมเดลยิ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก

5) ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (Normed fit index: NFI) เป็นดัชนีเปรียบเทียบโมเดลที่นำเสนอกับโมเดลทางทฤษฎี โดยค่า NFI หากมีค่าระหว่าง 0-1 ซึ่งมีค่าใกล้ 1 (>0.9) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6) ค่าดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนด (Tucker-Lewis Index: TLI) เป็นดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนี TLI มีค่าระหว่าง 0-1 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

7) ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (Comparative fit index: CFI) เป็นดัชนีที่พัฒนามาจาก NFI ของ Bentler and Bonett โดยค่า CFI หากมีค่าระหว่าง 0-1 ซึ่งมีค่าใกล้ 1 (>0.9) แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

8) ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของตัวแบบที่สร้างขึ้นกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร หากค่า RMSEA ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อ การรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ซื้อเครื่องสำอางที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง จำนวน 400 คน โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม

4.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

4.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการรับรู้แบรนด์ ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง และคุณภาพที่รับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านการรับรู้แบรนด์ และคุณภาพที่รับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติและตัวแปรที่ใช้ในการนำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

EWOM	หมายถึง การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
EWOM1	หมายถึง ท่านให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ
EWOM2	หมายถึง การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน
EWOM3	หมายถึง การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้เกิดการรับรู้ได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน

- EWOM4 หมายถึง การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้ท่านมีความต้องการที่จะบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางแก่คนรอบข้าง
- EWOM5 หมายถึง การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อสินค้า
- EWOM6 หมายถึง การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายและทั่วถึง
- EWOM7 หมายถึง ท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางหลังจากที่ได้สื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จากบุคคลอื่น
- EWOM8 หมายถึง ท่านศึกษาและกลั่นกรองข้อมูลจากสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จากบุคคลอื่น
- EWOM10 หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในสังคม
- BW หมายถึง การรับรู้แบรนด์
- BW1 หมายถึง ท่านรู้จักแบรนด์เครื่องสำอางที่ท่านซื้อเป็นอย่างดี
- BW2 หมายถึง ท่านสามารถบอกถึงลักษณะหรือรูปแบบโลโก้แบรนด์เครื่องสำอางที่ชอบได้
- BW3 หมายถึง เมื่อพูดถึงเครื่องสำอางท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบ
- BW4 หมายถึง ท่านสามารถระลึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางที่ท่านซื้อได้อย่างรวดเร็ว
- BW5 หมายถึง รูปแบบการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์ของการสื่อสารเครื่องสำอางดึงดูดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น
- BW6 หมายถึง ท่านเปิดรับการสื่อสารที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจแปลกใหม่
- BW7 หมายถึง การที่ได้รับชมสื่อโฆษณาเครื่องสำอางบ่อยครั้งทำให้เกิดการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อ
- BW8 หมายถึง รูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาเครื่องสำอางมีผลต่อความเข้าใจในตัวสินค้าของท่าน
- BW9 หมายถึง เมื่อท่านพบสินค้าเครื่องสำอางรูปแบบใหม่ๆ ท่านมักต้องการทราบข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เพิ่มเติม
- BW10 หมายถึง ท่านรับรู้แบรนด์เครื่องสำอางที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์

- PQ หมายถึง คุณภาพที่รับรู้
- PQ1 หมายถึง ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอาง
- PQ2 หมายถึง สินค้าเครื่องสำอางมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ
- PQ3 หมายถึง ผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางมีความเอาใจใส่ต่อท่าน
- PQ4 หมายถึง ผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ท่านอย่างเต็มที่
- PQ5 หมายถึง ผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางนำเสนอโปรโมชั่นแก่ท่านได้อย่างครบถ้วนด้วยความซื่อตรง
- PQ6 หมายถึง ผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางอธิบายสินค้าได้อย่างชัดเจนเข้าใจง่าย
- PQ7 หมายถึง ผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางมีบริการหลังการขายที่ยินดีรับฟังปัญหาหรือความคิดเห็นของท่าน
- PQ8 หมายถึง ผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางมีการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละท่าน
- PQ9 หมายถึง ผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางให้บริการด้วยความอัธยาศัยที่ดีต่อท่าน
- PQ10 หมายถึง ผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางมีความเชี่ยวชาญเหมาะสมสำหรับการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
- PI หมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง
- PI1 หมายถึง ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- PI2 หมายถึง ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำเครื่องสำอางผ่านบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- PI3 หมายถึง ท่านยินดีที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- PI4 หมายถึง ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ
- PI5 หมายถึง ท่านซื้อเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์แม้ว่าการซื้อผ่านช่องทางปกติลดราคา
- PI6 หมายถึง ท่านนึกถึงการซื้อเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกเมื่อต้องซื้อเครื่องสำอาง
- PI7 หมายถึง ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์หลังจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

PI8	หมายถึง ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อท่านมีจะอ่านรีวิวกจากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก่อนตัดสินใจซื้อ
PI9	หมายถึง รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง
PI10	หมายถึง ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์จากข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญ
Mean	หมายถึง ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติของการทดสอบ t
Skewness	หมายถึง ค่าความเบ้
Kurtosis	หมายถึง ค่าความโด่ง
CMIN/DF	หมายถึง Normal Chi-square
GFI	หมายถึง ดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน
AGFI	หมายถึง ความสอดคล้องที่ปรับแล้ว
CFI	หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์
RMR	หมายถึง ค่ารากของค่าเฉลี่ยยกกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
RMSEA	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์
C.R.	หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง
p	หมายถึง ผลของการทดสอบสมมติฐานมีโอกาสเกิดขึ้นได้เท่าไร
$\beta$	หมายถึง ค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน
S.E.	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
$R^2$	หมายถึง ค่าความผันแปรของตัวแปร

## 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำงาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
ชาย	104	26.0
หญิง	296	74.0
<b>อายุ</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
ต่ำกว่า 20 ปี	40	10.0
21 - 30 ปี	180	45.0
31 - 40 ปี	62	15.5
41 - 50 ปี	46	11.5
มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	72	18.0
<b>ระดับการศึกษา</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	60	15.0
อนุปริญญา/ปวส.	42	10.5
ปริญญาตรี	249	62.3
ปริญญาโท	49	12.3
สูงกว่าปริญญาโท	0	00.0
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	18.3
10,001 - 15,000 บาท	86	21.5
15,001 - 20,000 บาท	94	23.5
20,001 - 25,000 บาท	51	12.8
25,001 - 30,000 บาท	33	8.3
30,001 บาทขึ้นไป	63	15.8

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำนวน 400 คน

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ  
74 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26



ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ มากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุ 41- 50 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ระดับปริญญาโท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือ รายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และรายได้ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

## 2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ช่องทางการรับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของช่องทางการรับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ช่องทางการรับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์	49	12.3
Facebook	186	46.5
Instagram	81	20.3

ช่องทางการรับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์	จำนวน	ร้อยละ
Twitter	32	8.0
Youtube	33	8.3
Block	19	4.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของช่องทางการรับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ ช่องทาง Facebook จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ช่องทาง Instagram จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ช่องทางเว็บไซต์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ช่องทาง Youtube จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ช่องทาง Twitter จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ ช่องทาง Block จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ

ประเภทเครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	226	56.5
เครื่องสำอางสำหรับผม และขน	101	25.3
เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า	222	55.5
เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดผิวปาก และฟัน	73	18.3
เครื่องสำอางสำหรับเล็บ	18	4.5
ผลิตภัณฑ์น้ำหอม	110	27.5

จากตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของประเภทเครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ พบว่า สินค้าเครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อมากที่สุดคือ สินค้าเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ สินค้าเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 สินค้าผลิตภัณฑ์น้ำหอม จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 สินค้าเครื่องสำอางสำหรับผม และขน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 สินค้าเครื่องสำอาง

สำหรับทำความสะอาดผิวปาก และฟัน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับเล็บ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
2 ครั้ง/เดือน	272	61.8
2 – 3 ครั้ง/เดือน	120	30.0
4 – 5 ครั้ง/เดือน	21	5.3
มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	12	3.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ การซื้อสินค้าเครื่องสำอาง 2 – 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 การซื้อสินค้าเครื่องสำอาง 4 – 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และการซื้อสินค้าเครื่องสำอางมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	53	13.3
501 - 1,000 บาท	154	38.5
1,001 - 5,000 บาท	157	39.3
5,001 - 10,000 บาท	29	7.3
10,001 บาทขึ้นไป	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง 1,001 - 5,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ 501 - 1,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 38.5 ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
แฟน/คนรัก	64	16.0
เพื่อน/คนรู้จัก	92	23.0
ครอบครัว	40	10.0
บุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา คนดัง บิวตี้บล็อกเกอร์	105	26.3
ข้อมูลในอินเทอร์เน็ต	99	24.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก คือ บุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา คนดัง บิวตี้บล็อกเกอร์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ ข้อมูลในอินเทอร์เน็ต จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 แฟน/คนรัก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และครอบครัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

### 3. ผลการวิเคราะห์ระดับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	Mean	SD	ระดับ
1. ท่านให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ	4.18	0.77	สูง
2. การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน	4.18	0.75	สูง
3. การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้เกิดการรับรู้ได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน	4.11	0.79	สูง
4. การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้ท่านมีความต้องการที่จะบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางแก่คนรอบข้าง	4.13	0.81	สูง
5. การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อสินค้า	4.16	0.75	สูง
6. การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายและทั่วถึง	4.27	0.71	สูง
7. ท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางหลังจากที่ได้รับข่าวสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จากบุคคลอื่น	4.23	0.73	สูง
8. ท่านศึกษาและกลั่นกรองข้อมูลจากสื่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จากบุคคลอื่น	4.16	0.74	สูง
9. ท่านมักเชื่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในสังคม	3.97	0.83	สูง
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.60</b>	<b>สูง</b>



จากตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับสูง (Mean=4.15) ทั้งนี้หากพิจารณารายข้อพบว่า การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายและทั่วถึง อยู่ในระดับสูง (Mean=4.27) รองลงมาคือ มีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางหลังจากที่ได้รับข่าวสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จากบุคคลอื่น อยู่ในระดับสูง (Mean=4.23)

### 3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้แบรนด์

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้แบรนด์

การรับรู้แบรนด์	Mean	SD	ระดับ
1. ท่านรู้จักแบรนด์เครื่องสำอางที่ท่านซื้อเป็นอย่างดี	4.13	0.74	สูง
2. ท่านสามารถบอกถึงลักษณะหรือรูปแบบโลโก้	4.11	0.76	สูง
3. เมื่อพูดถึงเครื่องสำอางท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบ	4.19	0.78	สูง
4. ท่านสามารถระลึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางที่ท่านซื้อได้อย่างรวดเร็ว	4.17	0.76	สูง
5. รูปแบบการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์ของการสื่อสารเครื่องสำอางสามารถดึงดูดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น	4.27	0.71	สูง
6. ท่านเปิดรับการสื่อสารที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจแปลกใหม่	4.21	0.76	สูง
7. การที่ได้รับชมสื่อโฆษณาเครื่องสำอางบ่อยครั้งทำให้เกิดการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อ	4.20	0.79	สูง
8. รูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาเครื่องสำอางมีผลต่อความเข้าใจในตัวสินค้าของท่าน	4.14	0.79	สูง
9. เมื่อท่านพบสินค้าเครื่องสำอางรูปแบบใหม่ๆ ท่านมักต้องการทราบข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เพิ่มเติม	4.18	0.79	สูง

การรับรู้แบรนด์	Mean	SD	ระดับ
10. ท่านรับรู้แบรนด์เครื่องสำอางที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นพรีเซ็นเตอร์	4.02	0.89	สูง
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.60</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้แบรนด์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการรับรู้แบรนด์ อยู่ในระดับสูง (Mean=4.16) ทั้งนี้หากพิจารณารายชื่อ พบว่า รูปแบบการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์ของการสื่อสารเครื่องสำอางสามารถดึงดูดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น อยู่ในระดับสูง (Mean=4.27) รองลงมาคือ เปิดรับการสื่อสารที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจแปลกใหม่ อยู่ในระดับสูง (Mean=4.21)

### 3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพที่รับรู้

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพที่รับรู้

คุณภาพที่รับรู้	Mean	SD	ระดับ
1. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ผลิตสินค้ากลุ่ม เครื่องสำอาง	4.11	0.77	สูง
2. สินค้ากลุ่มเครื่องสำอางมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ไปเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.20	0.74	สูง
3. ผู้ผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางมีความเอาใจใส่ต่อท่าน	4.02	0.84	สูง
4. ผู้ผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางมีความพร้อมและเต็มใจ ที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ท่านอย่างเต็มที่	4.00	0.85	สูง
5. ผู้ผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางนำเสนอโปรโมชั่นแก่ ท่านได้อย่างครบถ้วนด้วยความซื่อตรง	4.09	0.79	สูง
6. ผู้ผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางอธิบายสินค้าได้อย่าง ชัดเจนเข้าใจง่าย	4.13	0.77	สูง
7. ผู้ผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางมีบริการหลังการขายที่ ยินดีรับฟังปัญหาหรือความคิดเห็นของท่าน	4.01	0.84	สูง
8. ผู้ผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางมีการให้บริการที่ตรงกับ ความต้องการของลูกค้าแต่ละท่าน	4.04	0.83	สูง

คุณภาพที่รับรู้	Mean	SD	ระดับ
9. ผู้ผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางให้บริการด้วยความ อภัยค้ำที่ติดต่อท่าน	4.12	0.75	สูง
10. ผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางมีความเชี่ยวชาญเหมาะสม สำหรับการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	4.17	0.74	สูง
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.66</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพที่รับรู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับสูง (Mean=4.09) ทั้งนี้หากพิจารณารายชื่อ พบว่า สินค้ากลุ่มเครื่องสำอางมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ อยู่ในระดับสูง (Mean=4.20) รองลงมาคือ ผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางมีความเชี่ยวชาญเหมาะสมสำหรับการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อยู่ในระดับสูง (Mean=4.17)

### 3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	Mean	SD	ระดับ
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์	4.17	0.77	สูง
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำเครื่องสำอางผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์	4.06	0.83	สูง
3. ท่านยินดีที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	4.18	0.78	สูง
4. ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นประจำ	4.04	0.88	สูง
5. ท่านซื้อเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์แม้ว่าการ ซื้อผ่านช่องทางปกติจะมีราคาที่ถูกกว่า	3.91	0.93	สูง
6. ท่านนึกถึงการซื้อเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นอันดับแรกเมื่อต้องซื้อเครื่องสำอาง	3.99	0.94	สูง
7. ท่านตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หลังจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	4.06	0.87	สูง

ความตั้งใจซื้อ	Mean	SD	ระดับ
8. ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อท่านมีจะอ่านรีวิวจากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.27	0.76	สูง
9. รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง	4.17	0.73	สูง
10. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์จากข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญ	4.24	0.73	สูง
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.67</b>	<b>สูง</b>

จากตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับสูง (Mean=4.11) ทั้งนี้หากพิจารณารายชื่อ พบว่า ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อท่านมีจะอ่านรีวิวจากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก่อนตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับสูง (Mean=4.27) รองลงมาคือ มีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์จากข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญ อยู่ในระดับสูง (Mean=4.24)

#### 4. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง โดยเริ่มจากการตรวจสอบความสัมพันธ์และการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรสังเกตหลัง จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์โมเดลการวัดและโมเดลโครงสร้าง ซึ่งมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต ดำเนินการโดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	EWOM5	EWOM6	EWOM7	EWOM8	EWOM9	BW1	BW2	BW3	BW4	BW5	BW6	BW7	BW8	BW9	BW10
PQ1	.538	.466	.536	.544	.484	.528	.443	.537	.519	.517	.525	.477	.441	.407	.436	.490	.559	.511	.593
PQ2	.531	.523	.540	.513	.482	.513	.532	.460	.424	.533	.563	.547	.529	.463	.544	.533	.542	.436	.492
PQ3	.507	.490	.540	.499	.510	.461	.462	.488	.528	.422	.493	.401	.328	.384	.408	.452	.484	.423	.552
PQ4	.506	.446	.534	.518	.450	.483	.463	.518	.553	.413	.494	.445	.474	.308	.454	.459	.519	.441	.619
PQ5	.508	.439	.482	.520	.400	.439	.456	.523	.484	.422	.465	.390	.409	.419	.406	.447	.437	.487	.510
PQ6	.496	.493	.534	.526	.450	.463	.460	.503	.476	.440	.514	.440	.467	.447	.550	.518	.536	.458	.527
PQ7	.547	.440	.504	.470	.417	.459	.392	.481	.519	.447	.447	.391	.360	.411	.375	.409	.425	.469	.545
PQ8	.555	.458	.514	.505	.388	.473	.439	.477	.511	.415	.508	.483	.444	.357	.484	.451	.531	.445	.545
PQ9	.502	.463	.458	.500	.385	.510	.443	.473	.477	.489	.434	.420	.408	.410	.454	.446	.446	.422	.471
PQ10	.509	.470	.520	.510	.423	.495	.471	.531	.463	.463	.485	.484	.458	.440	.431	.476	.485	.461	.488
PI1	.514	.507	.560	.514	.466	.489	.401	.428	.533	.423	.457	.457	.448	.442	.453	.469	.527	.476	.544
PI2	.454	.487	.479	.470	.450	.371	.415	.334	.460	.434	.433	.328	.399	.347	.387	.482	.450	.423	.480
PI3	.446	.513	.487	.457	.490	.431	.429	.406	.481	.376	.390	.432	.385	.438	.413	.459	.457	.393	.445
PI4	.478	.469	.505	.462	.426	.411	.350	.412	.552	.392	.449	.462	.445	.361	.438	.464	.472	.420	.542
PI5	.483	.386	.476	.431	.387	.341	.252	.349	.520	.400	.443	.299	.298	.324	.342	.416	.358	.403	.488
PI6	.497	.486	.496	.443	.405	.337	.328	.350	.562	.336	.437	.314	.375	.346	.461	.461	.414	.454	.579
PI7	.524	.500	.513	.531	.476	.463	.385	.396	.548	.400	.410	.401	.378	.384	.403	.468	.438	.420	.511
PI8	.503	.495	.546	.557	.492	.554	.491	.475	.397	.369	.478	.534	.493	.395	.464	.540	.531	.443	.425
PI9	.475	.506	.483	.495	.509	.528	.578	.487	.412	.418	.423	.494	.490	.435	.547	.558	.525	.484	.441
PI10	.523	.560	.538	.484	.538	.515	.441	.475	.488	.437	.405	.470	.459	.470	.400	.545	.516	.457	.491
Skewness	-.71	-.49	-.53	-.67	-.55	-.66	-.48	-.49	-.36	-.48	-.59	-.91	-.90	-.79	-.78	-.74	-.75	-.73	-.69
Kurtosis	.33	-.55	-.38	.05	-.21	-.04	-.78	-.38	-.47	-.28	.21	.96	1.42	.54	.47	-.04	.41	.21	-.04



ตารางที่ 13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าความแปรปรวนและความเบ้ของตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

ตัวแปร	EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	EWOM5	EWOM6	EWOM7	EWOM8	EWOM9	BW1	BW2	BW3	BW4	BW5	BW6	BW7	BW8	BW9	BW10	
EWOM1	1.000																			
EWOM2	.645	1.000																		
EWOM3	.701	.665	1.000																	
EWOM4	.704	.599	.686	1.000																
EWOM5	.587	.669	.602	.596	1.000															
EWOM6	.556	.585	.623	.578	.596	1.000														
EWOM7	.544	.546	.545	.595	.533	.563	1.000													
EWOM8	.528	.516	.520	.606	.500	.494	.624	1.000												
EWOM9	.576	.600	.565	.565	.519	.445	.416	.530	1.000											
BW1	.515	.481	.480	.485	.509	.498	.463	.455	.457	1.000										
BW2	.467	.445	.517	.513	.454	.475	.488	.472	.487	.685	1.000									
BW3	.473	.449	.558	.488	.468	.567	.521	.469	.380	.602	.619	1.000								
BW4	.478	.496	.542	.480	.455	.523	.446	.381	.438	.516	.547	.711	1.000							
BW5	.467	.513	.511	.480	.473	.492	.476	.411	.383	.477	.468	.574	.549	1.000						
BW6	.473	.534	.464	.507	.456	.464	.555	.495	.490	.506	.595	.539	.531	.632	1.000					
BW7	.583	.582	.527	.593	.535	.454	.545	.520	.550	.517	.508	.517	.459	.522	.604	1.000				
BW8	.521	.543	.550	.549	.523	.586	.489	.440	.476	.532	.594	.561	.550	.562	.626	.711	1.000			
BW9	.526	.468	.496	.455	.425	.465	.525	.442	.436	.489	.458	.513	.503	.521	.580	.667	.671	1.000		
BW10	.497	.499	.517	.471	.434	.462	.357	.394	.626	.433	.503	.491	.500	.437	.483	.616	.690	.611	1.000	

ตารางที่ 14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าความเบ้และค่าความโค้งของตัวแปรสังเกตได้ (ต่อ)

ตัวแปร	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PQ7	PQ8	PQ9	PQ10	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6	PI7	PI8	PI9	PI10		
PQ1	1.000																					
PQ2	.649	1.000																				
PQ3	.701	.585	1.000																			
PQ4	.681	.639	.767	1.000																		
PQ5	.632	.612	.709	.711	1.000																	
PQ6	.581	.636	.624	.708	.733	1.000																
PQ7	.647	.546	.689	.678	.731	.644	1.000															
PQ8	.683	.610	.681	.752	.707	.737	.751	1.000														
PQ9	.687	.578	.664	.671	.756	.693	.703	.771	1.000													
PQ10	.589	.589	.605	.654	.659	.699	.650	.676	.753	1.000												
PI1	.527	.479	.496	.506	.421	.461	.486	.528	.475	.500	1.000											
PI2	.448	.473	.472	.483	.407	.420	.436	.443	.456	.427	.677	1.000										
PI3	.402	.402	.410	.436	.417	.448	.374	.436	.378	.438	.770	.644	1.000									
PI4	.504	.449	.510	.559	.442	.467	.476	.523	.450	.469	.748	.662	.753	1.000								
PI5	.524	.384	.577	.506	.514	.438	.591	.548	.500	.456	.614	.659	.533	.735	1.000							
PI6	.489	.458	.522	.541	.489	.517	.543	.561	.450	.450	.678	.674	.599	.764	.765	1.000						
PI7	.489	.471	.507	.483	.452	.450	.513	.508	.490	.497	.755	.692	.688	.738	.709	.768	1.000					
PI8	.511	.568	.424	.503	.378	.475	.418	.487	.433	.533	.644	.532	.575	.554	.440	.503	.614	1.000				
PI9	.485	.540	.463	.502	.426	.455	.396	.492	.473	.545	.567	.567	.551	.529	.418	.530	.588	.641	1.000			
PI10	.541	.537	.537	.517	.487	.492	.531	.503	.524	.623	.695	.575	.658	.677	.573	.608	.679	.660	.597	1.000		
Skewness	-.60	-.56	-.51	-.49	-.56	-.65	-.55	-.63	-.56	-.54	-.66	-.69	-.77	-.71	-.57	-.78	-.67	-.95	-.51	-.72		
Kurtosis	.15	-.28	-.40	-.34	-.04	.30	-.07	.02	-.05	-.21	-.04	.26	.39	.01	-.24	.26	-.01	1.07	-.26	.18		

จากตารางที่ 13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันมีค่าระหว่าง 0.252 ถึง 0.771 ซึ่งไม่เกิดปัญหา Multicollinearity แสดงว่า ตัวแปรทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์มากเกินไป (Bolboaca & Jantschi, 2006) และเมื่อพิจารณาค่าความเบ้ พบว่า มีค่าระหว่าง -0.36 ถึง -0.95 และค่าความโด่ง มีค่าระหว่าง -0.01 ถึง 1.42 ซึ่งมีค่าความเบ้ไม่เกิน เกิน  $\pm 3$  และความโด่งไม่เกิน  $\pm 10$  (Kline, 2016) จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติจากผลการวิเคราะห์ทั้งหมดแสดงว่าข้อมูลที่ได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

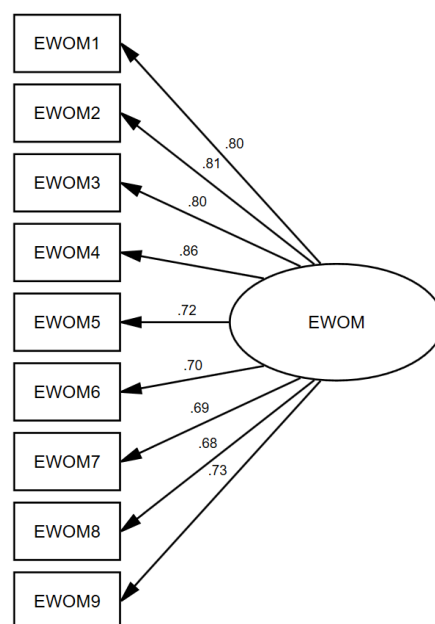
การวิเคราะห์โมเดลการวัด (หรือการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง) ดำเนินการโดยใช้การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factory Analysis : CFA) เพื่อยืนยันองค์ประกอบของโมเดลการวัดที่ได้เลือกมานั้นมีความสอดคล้องกับโมเดลทางทฤษฎีซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันตามตัวแปรแฝง ได้แก่ ตัวแปรการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ตัวแปรการรับรู้แบรนด์ ตัวแปรคุณภาพที่รับรู้ และตัวแปรความตั้งใจซื้อ โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

##### 4.1.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต จำนวน 9 ตัวแปร ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 15 ตารางที่ 15 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	7.367	1.120
RMR	เข้าใกล้ 0	0.284	0.008
GFI	มากกว่า 0.9	0.903	0.990
NFI	มากกว่า 0.9	0.908	0.992
TLI	มากกว่า 0.9	0.896	0.998
CFI	มากกว่า 0.9	0.919	0.999
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.126	0.017

จากตารางที่ 15 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, RMR, GFI, NFI, TLI, CFI, RMSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงกำหนดการปรับโมเดล ซึ่งหลักการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่า ผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.68 – 0.86 ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความตรงตัวแปรการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปร	L	L <sup>2</sup>	AVE	CR
EWOM			0.574	0.923
EWOM1	0.803	0.645		
EWOM2	0.812	0.659		
EWOM3	0.799	0.638		
EWOM4	0.856	0.733		
EWOM5	0.725	0.526		
EWOM6	0.700	0.490		

ตัวแปร	L	L <sup>2</sup>	AVE	CR
EWOM7	0.689	0.475		
EWOM8	0.682	0.465		
EWOM9	0.730	0.533		

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความตรงตัวแปรการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) มีค่า 0.574 ซึ่งมากกว่า 0.5 และค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (CR) มีค่า 0.923 มากกว่า 0.7 ดังนั้นจากค่า CR และค่า AVE แสดงว่าโมเดลนี้มีความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องของโมเดล

#### 4.1.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการรับรู้แบรนด์

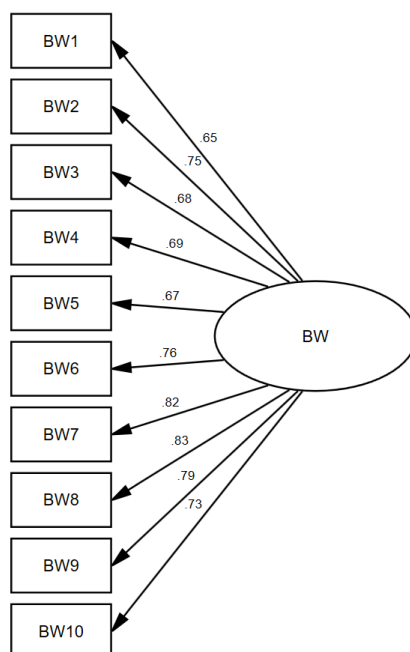
ตัวแปรการรับรู้แบรนด์ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต จำนวน 10 ตัวแปร ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้แบรนด์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 17 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้แบรนด์

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	9.094	1.383
RMR	เข้าใกล้ 0	0.035	0.015
GFI	มากกว่า 0.9	0.844	0.985
NFI	มากกว่า 0.9	0.875	0.989
TLI	มากกว่า 0.9	0.855	0.993
CFI	มากกว่า 0.9	0.887	0.997
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.142	0.037

จากตารางที่ 17 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้แบรนด์ พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, RMR, GFI, NFI, TLI, CFI, RMSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงกำหนดการปรับโมเดล ซึ่งหลักการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่า ผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรการรับรู้แบรนด์สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.65 – 0.83 ดังภาพที่ 9





ภาพที่ 9 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการรับรู้แบรนด์

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความตรงตัวแปรการรับรู้แบรนด์

ตัวแปร	L	L <sup>2</sup>	AVE	CR
BW			0.547	0.923
BW1	0.648	0.420		
BW2	0.746	0.557		
BW3	0.682	0.465		
BW4	0.687	0.472		
BW5	0.670	0.449		
BW6	0.756	0.572		
BW7	0.823	0.677		
BW8	0.834	0.696		
BW9	0.790	0.624		
BW10	0.734	0.539		

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความตรงตัวแปรการรับรู้แบรนด์ พบว่า ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) มีค่า 0.547 ซึ่งมากกว่า 0.5 และค่าความเชื่อมั่น

องค์ประกอบ (CR) มีค่า 0.923 มากกว่า 0.7 ดังนั้นจากค่า CR และค่า AVE แสดงว่าโมเดลนี้มีความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องของโมเดล

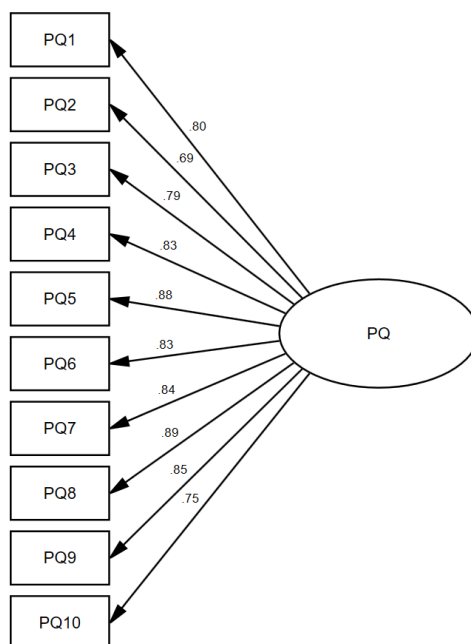
#### 4.1.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรคุณภาพที่รับรู้

ตัวแปรคุณภาพที่รับรู้ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต จำนวน 10 ตัวแปร ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพที่รับรู้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 20

ตารางที่ 19 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพที่รับรู้

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	6.497	1.719
RMR	เข้าใกล้ 0	0.020	0.008
GFI	มากกว่า 0.9	0.904	0.983
NFI	มากกว่า 0.9	0.935	0.990
TLI	มากกว่า 0.9	0.929	0.991
CFI	มากกว่า 0.9	0.945	0.996
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.117	0.042

จากตารางที่ 19 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพที่รับรู้ พบว่าดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, RMR, GFI, NFI, TLI, CFI, RMSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงกำหนดการปรับโมเดล ซึ่งหลักการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่า ผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรคุณภาพที่รับรู้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.69 – 0.89 ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรคุณภาพที่รับรู้

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความตรงตัวแปรคุณภาพที่รับรู้

ตัวแปร	L	L <sup>2</sup>	AVE	CR
PQ			0.669	0.953
PQ1	0.648	0.420		
PQ2	0.746	0.557		
PQ3	0.682	0.465		
PQ4	0.687	0.472		
PQ5	0.670	0.449		
PQ6	0.756	0.572		
PQ7	0.823	0.677		
PQ8	0.834	0.696		
PQ9	0.790	0.624		
PQ10	0.734	0.539		

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความตรงตัวแปรคุณภาพที่รับรู้พบว่า ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) มีค่า 0.669 ซึ่งมากกว่า 0.5 และค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ

(CR) มีค่า 0.953 มากกว่า 0.7 ดังนั้นจากค่า CR และค่า AVE แสดงว่าโมเดลนี้มีความเที่ยงตรงเชิง สอดคล้องของโมเดล

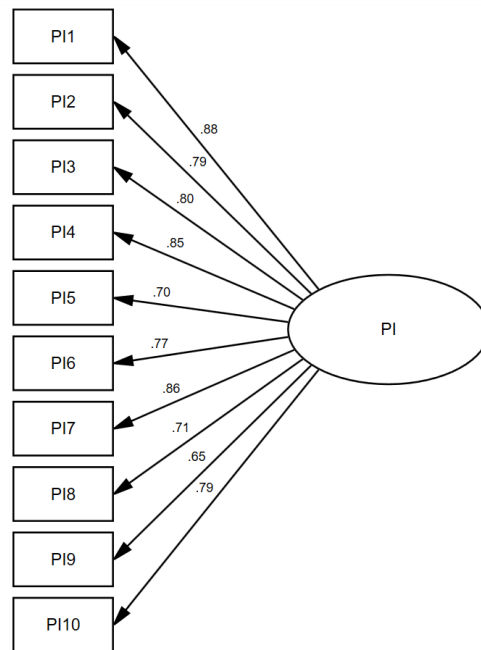
#### 4.1.4 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความตั้งใจซื้อ

ตัวแปรความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกต จำนวน 10 ตัวแปร ผู้วิจัยดำเนินการ ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจซื้อ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณา จากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจซื้อ

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	9.244	1.384
RMR	เข้าใกล้ 0	0.035	0.010
GFI	มากกว่า 0.9	0.840	0.986
NFI	มากกว่า 0.9	0.903	0.991
TLI	มากกว่า 0.9	.887	0.995
CFI	มากกว่า 0.9	0.912	0.998
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.144	0.031

จากตารางที่ 21 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจซื้อ พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, RMR, GFI, NFI, TLI, CFI, RMSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงกำหนดการปรับโมเดล ซึ่งหลักการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้อง ทุกค่า ผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจซื้อสอดคล้องกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.65 – 0.88 ดังภาพที่ 11



ภาพที่ 11 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรความตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความตรงตัวแปรความตั้งใจซื้อ

ตัวแปร	L	L <sup>2</sup>	AVE	CR
PI			0.611	0.940
PI1	0.648	0.752		
PI2	0.746	0.619		
PI3	0.682	0.645		
PI4	0.687	0.714		
PI5	0.670	0.491		
PI6	0.756	0.591		
PI7	0.823	0.746		
PI8	0.834	0.500		
PI9	0.790	0.419		
PI10	0.734	0.632		

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความตรงตัวแปรความตั้งใจซื้อ พบว่า ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) มีค่า 0.611 ซึ่งมากกว่า 0.5 และค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบ

(CR) มีค่า 0.940 มากกว่า 0.7 ดังนั้นจากค่า CR และค่า AVE แสดงว่าโมเดลนี้มีความเที่ยงตรงเชิง สอดคล้องของโมเดล

จากการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) รายตัวแปร พบว่า การสื่อสารปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ตัวแปรแฝง ทุกตัวมีความสอดคล้องกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสามารถนำมาสร้างโมเดลรวมได้

4.1.5 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลรวมการสื่อสารปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

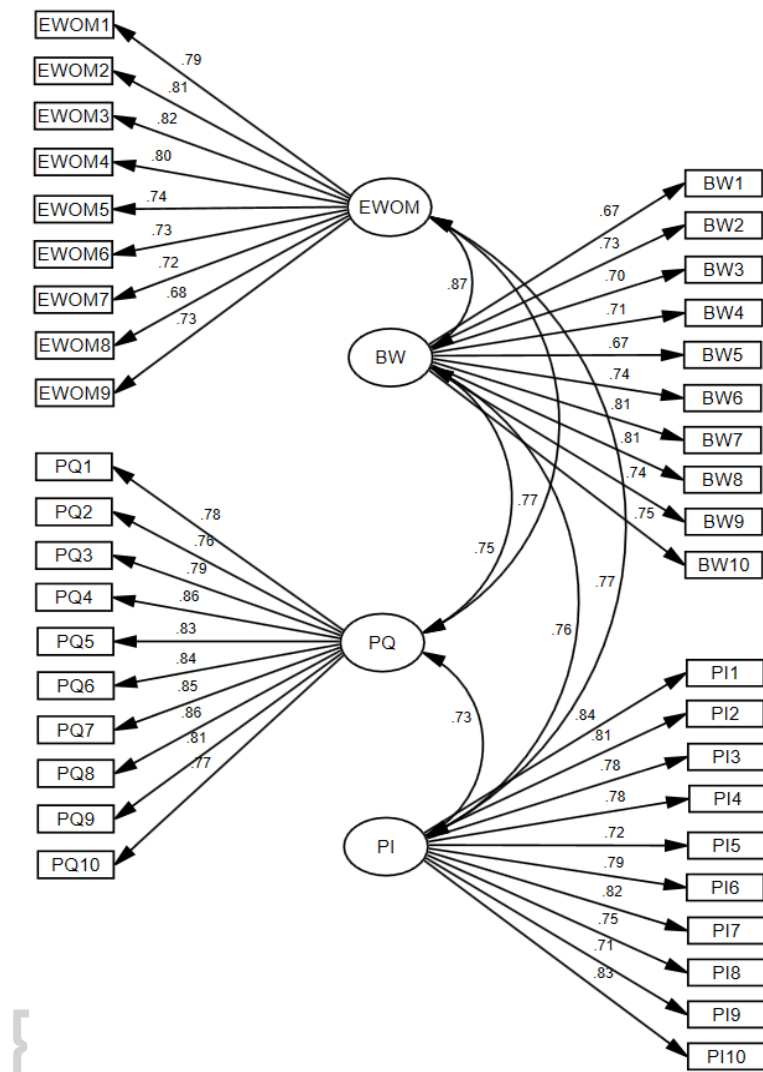
โมเดลรวมประกอบไปด้วย การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง เป็นโมเดลที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัว แปรแฝงและตัวแปรสังเกตในงานวิจัย เพื่อทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงในโมเดลว่ามี ความสัมพันธ์เพียงพอ เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์ในโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลการวัดของโมเดลรวมกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังแสดงในตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดรวม

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	4.144	1.568
RMR	เข้าใกล้ 0	0.037	0.027
GFI	มากกว่า 0.9	0.710	0.908
NFI	มากกว่า 0.9	0.802	0.942
TLI	มากกว่า 0.9	0.832	0.970
CFI	มากกว่า 0.9	0.842	0.978
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.089	0.038

จากตารางที่ 23 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดรวม พบว่า ดัชนีความ สอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, RMR, GFI, NFI, TLI, CFI, RMSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ การพิจารณา ผู้วิจัยจึงกำหนดการปรับโมเดล ซึ่งหลักการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่า ผ่าน เกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจซื้อสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ มีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.67 – 0.87 ดังภาพที่ 12





ภาพที่ 12 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดรวม

4.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อการรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาอิทธิพลทางตรงของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อการรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางเพื่อใช้อธิบายสมมติฐานของงานวิจัย

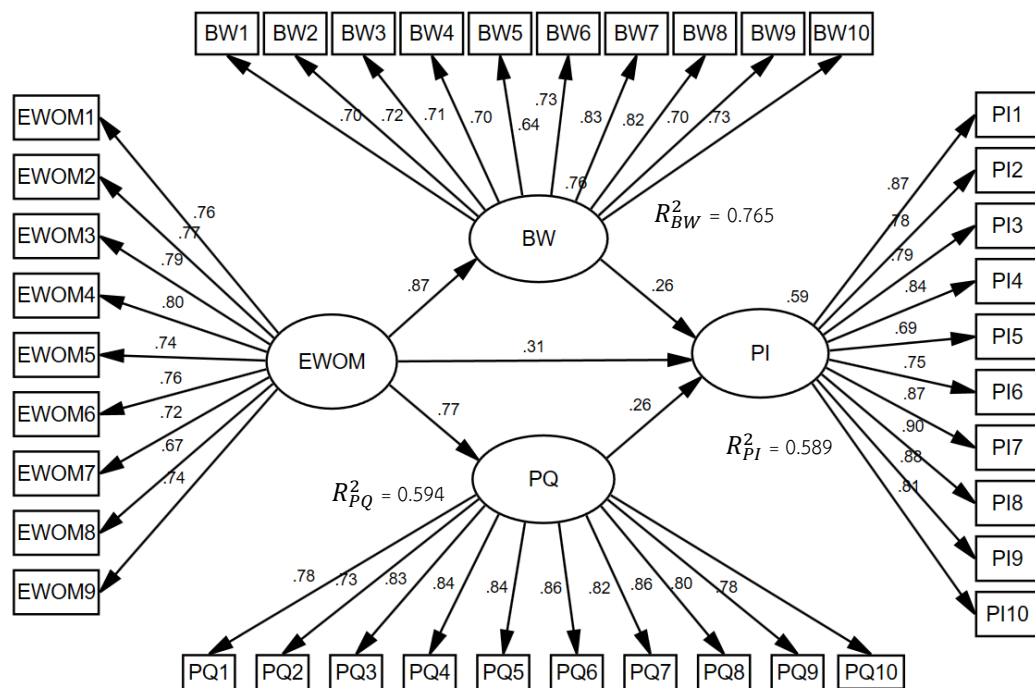
โมเดลโครงสร้างเป็นโมเดลที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ การรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความ

ตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์โดยเริ่มจากการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ค่าดัชนีความสอดคล้อง

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	4.161	1.381
RMR	เข้าใกล้ 0	0.038	0.025
GFI	มากกว่า 0.9	0.710	0.918
NFI	มากกว่า 0.9	0.801	0.949
TLI	มากกว่า 0.9	0.831	0.980
CFI	มากกว่า 0.9	0.841	0.985
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.089	0.031

จากตารางที่ 24 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, RMR, GFI, NFI, TLI, CFI, RMSEA ก่อนปรับโมเดล ไม่เป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา ผู้วิจัยจึงกำหนดการปรับโมเดล ซึ่งหลักการปรับโมเดลดัชนีความสอดคล้องทุกค่า ผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจซื้อสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน ตั้งแต่ 0.31 – 0.90 ดังภาพที่ 13



ภาพที่ 13 สมการโครงสร้างอิทธิพลทางตรงของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อการรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อ

การทดสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้านักธุรกิจในกรุงเทพมหานคร โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยวิธีการประมาณค่าควรเป็นค่าสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation)

ตารางที่ 25 ค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐานและค่า  $R^2$

เส้นทาง	Beta	S.E.	C.R.	P	สรุป
EWOM → BW	0.874	0.059	12.821	0.000	เป็นไปตาม H1
EWOM → PQ	0.771	0.055	13.004	0.000	เป็นไปตาม H2
EWOM → PI	0.256	0.087	3.963	0.000	เป็นไปตาม H3

$R^2_{BW} = 0.765$ ,  $R^2_{PQ} = 0.594$  และ  $R^2_{PI} = 0.589$

จากตารางที่ 25 แสดงค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐานค่า พบว่า ค่า  $R^2_{BW} = 0.765$  แสดงว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้แบรนด์ได้ คิดเป็นร้อยละ 76.5 ค่า  $R^2_{PQ} = 0.594$  แสดงว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถอธิบายความผันแปรของคุณภาพที่รับรู้ได้ คิดเป็นร้อยละ 59.4 และ  $R^2_{PI} = 0.589$  แสดงว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อได้ คิดเป็นร้อยละ 58.9 ส่วนค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐานที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอกที่มีผลต่อตัวแปรแฝงภายใน มีดังนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ พบว่าค่า (Beta) เท่ากับ 0.874 ค่า C.R. เท่ากับ 12.821 และ  $p$  เท่ากับ 0.000 นั่นคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 แสดงให้เห็นว่า เมื่อลูกค้าได้รับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีจะส่งผลให้มีการรับรู้แบรนด์เพิ่มขึ้น ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย (H1)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อคุณภาพที่รับรู้ พบว่าค่า (Beta) เท่ากับ 0.771 ค่า C.R. เท่ากับ 13.004 และ  $p$  เท่ากับ 0.000 นั่นคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพที่รับรู้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 แสดงให้เห็นว่า เมื่อลูกค้าได้รับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย (H2)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง พบว่าค่า (Beta) เท่ากับ 0.256 ค่า C.R. เท่ากับ 3.963 และ  $p$  เท่ากับ 0.000 นั่นคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 แสดงให้เห็นว่า เมื่อลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย (H3)

4.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านการรับรู้แบรนด์ และคุณภาพที่รับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านการรับรู้แบรนด์ และคุณภาพที่รับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้อธิบายสมมติฐานของงานวิจัยข้อที่ 4 - 5 ได้แก่ สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านการรับรู้แบรนด์ และสมมติฐานที่ 5 การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านคุณภาพที่รับรู้ ตามแนวคิดของ Zainudin Awang (2012) จำแนกอิทธิพลทางอ้อมได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1) มีอิทธิพลทางอ้อมสมบูรณ์ (Complete Mediation) อิทธิพลของตัวแปรต้นส่งผ่านอิทธิพลไปยังตัวแปรตาม โดยส่งผ่านตัวแปรส่งผ่านเพียงตัวเดียว ไม่มีอิทธิพลทางตรง

2) มีอิทธิพลทางอ้อมบางส่วน (Partial Mediation) อิทธิพลของตัวแปรต้นส่งผ่านอิทธิพลไปยังตัวแปรตาม โดยการส่งผ่านตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรต้นส่งผ่านอิทธิพลทางตรงไปยังตัวแปรตาม โดยไม่มีการผ่านตัวแปรส่งผ่านด้วยเช่นกัน

การตรวจสอบสมมติฐานที่ 4 ผลการศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านการรับรู้แบรนด์ ตามแนวคิดของ Zainudin Awang (2012) มีวิธีการ 2 ขั้นตอน

1) การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยไม่ผ่านตัวแปรคั่นกลาง



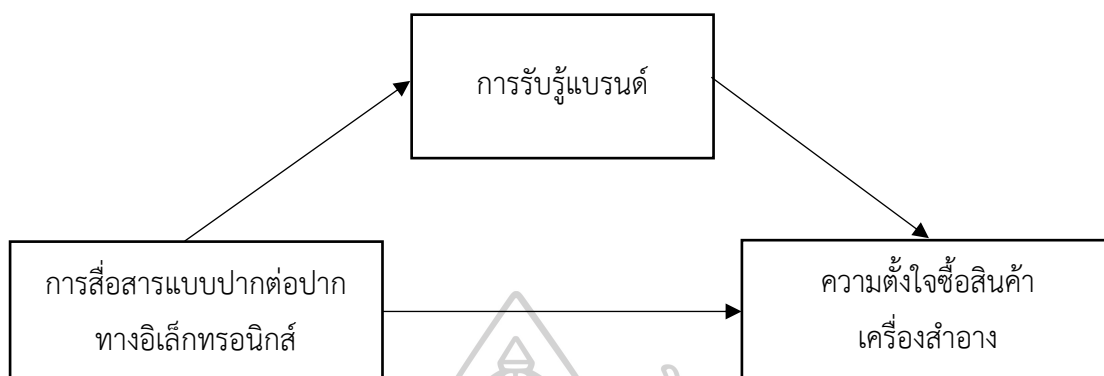
ภาพที่ 14 อิทธิพลทางตรงของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยไม่ผ่านตัวแปรคั่นกลาง

ตารางที่ 26 ค่าดัชนีความสอดคล้องของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยไม่ผ่านตัวแปรคั่นกลาง

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	4.935	1.431
RMR	เข้าใกล้ 0	0.038	0.018
GFI	มากกว่า 0.9	0.804	0.959
NFI	มากกว่า 0.9	0.879	0.974
TLI	มากกว่า 0.9	0.887	0.988
CFI	มากกว่า 0.9	0.900	0.992
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.099	0.033

จากตารางที่ 26 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจซื้อ พบว่าดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, RMR, GFI, NFI, TLI, CFI, RMSEA ผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) วิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง



ภาพที่ 15 อิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง

ตารางที่ 27 ค่าดัชนีความสอดคล้องของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	4.571	1.318
RMR	เข้าใกล้ 0	0.038	0.023
GFI	มากกว่า 0.9	0.747	0.942
NFI	มากกว่า 0.9	0.825	0.962
TLI	มากกว่า 0.9	0.845	0.986
CFI	มากกว่า 0.9	0.857	0.990
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.095	0.028

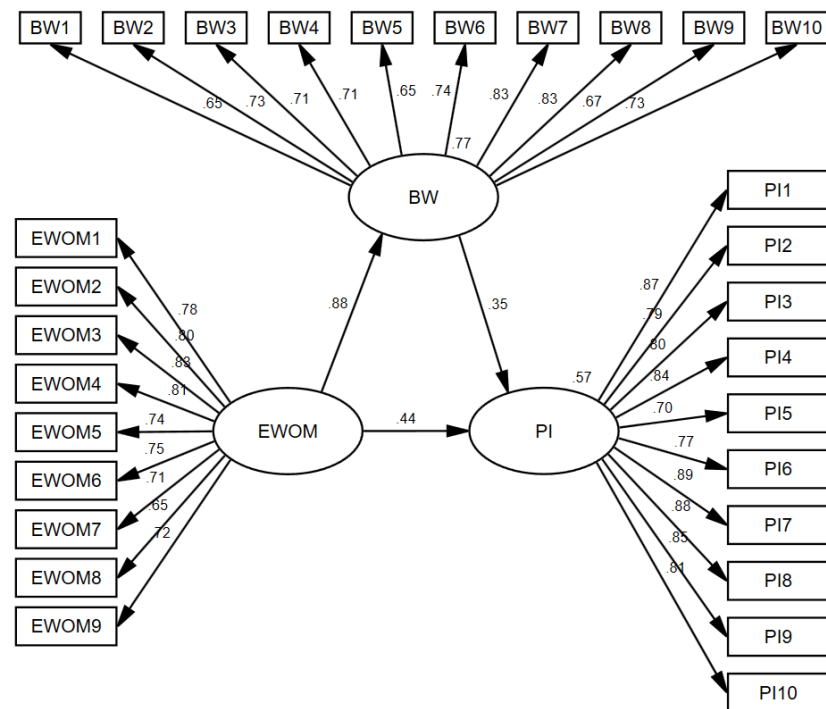
จากตารางที่ 27 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจซื้อ พบว่าดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, RMR, GFI, NFI, TLI, CFI, RMSEA ผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยผ่านการรับรู้แบรนด์

โมเดล	เส้นทาง	Beta	S.E.	C.R.	P
ไม่ผ่านตัวแปรคั่นกลาง	EWOM → PI	0.728	0.062	13.752	0.000
	EWOM → PI	0.436	0.092	5.309	0.000
ผ่านตัวแปรคั่นกลาง	EWOM → BW	0.875	0.059	12.064	0.000
	BW → PI	0.346	0.111	4.305	0.000
Mediation Type	Partial Mediation	เป็นไปตาม H4			

จากตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยผ่านการรับรู้แบรนด์ พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางโดยไม่ผ่านตัวแปรคั่นกลาง มีค่า (Beta) เท่ากับ 0.728 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ( $p = 0.000$ ) แต่เมื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์เป็นตัวแปรคั่นกลาง ทำให้ค่า (Beta) ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไปยังความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางลดลงเหลือ 0.436 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ( $p = 0.000$ ) เนื่องจากถูกแบ่งไปเป็นอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้แบรนด์ โดยมีค่า (Beta) เท่ากับ 0.303 แสดงให้เห็นว่า เมื่อมีการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเพิ่มสูงขึ้น โดยมีการรับรู้แบรนด์เป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งเป็นอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation) จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย (H4)



ภาพที่ 16 สมการโครงสร้างอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยผ่านการรับรู้แบรนด์

การตรวจสอบสมมติฐานที่ 5 ผลการศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านคุณภาพที่รับรู้ ตามแนวคิดของ Zainudin Awang (2012) มีวิธีการ 2 ขั้นตอน

- 1) การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยไม่ผ่านตัวแปรคั่นกลาง



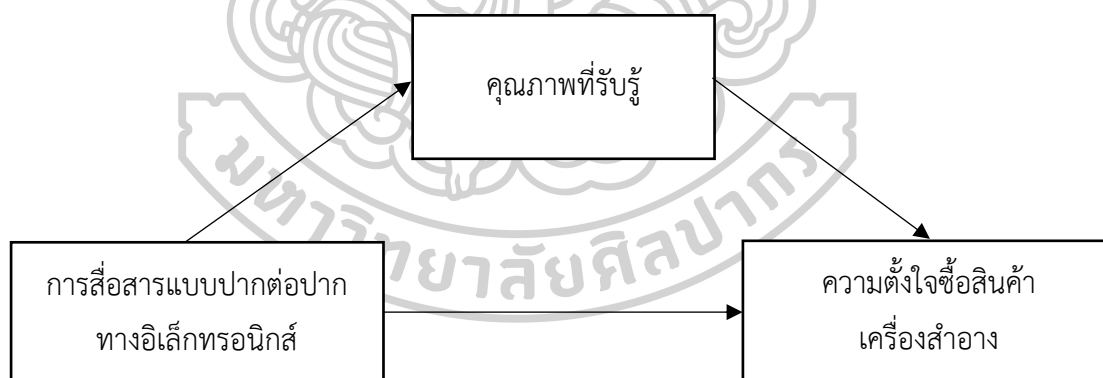
ภาพที่ 17 อิทธิพลทางตรงของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยไม่ผ่านตัวแปรคั่นกลาง

ตารางที่ 29 ค่าดัชนีความสอดคล้องของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยไม่ผ่านตัวแปรคั่นกลาง

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	4.935	1.431
RMR	เข้าใกล้ 0	0.038	0.018
GFI	มากกว่า 0.9	0.804	0.959
NFI	มากกว่า 0.9	0.879	0.974
TLI	มากกว่า 0.9	0.887	0.988
CFI	มากกว่า 0.9	0.900	0.992
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.099	0.033

จากตารางที่ 29 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจซื้อ พบว่าดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, RMR, GFI, NFI, TLI, CFI, RMSEA ผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

- 2) วิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง



ภาพที่ 18 อิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง

ตารางที่ 30 ค่าดัชนีความสอดคล้องของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	น้อยกว่า 5	4.108	1.382
RMR	เข้าใกล้ 0	0.035	0.022
GFI	มากกว่า 0.9	0.765	0.939
NFI	มากกว่า 0.9	0.855	0.963
TLI	มากกว่า 0.9	0.876	0.958
CFI	มากกว่า 0.9	0.886	0.989
RMSEA	เข้าใกล้ 0	0.088	0.031

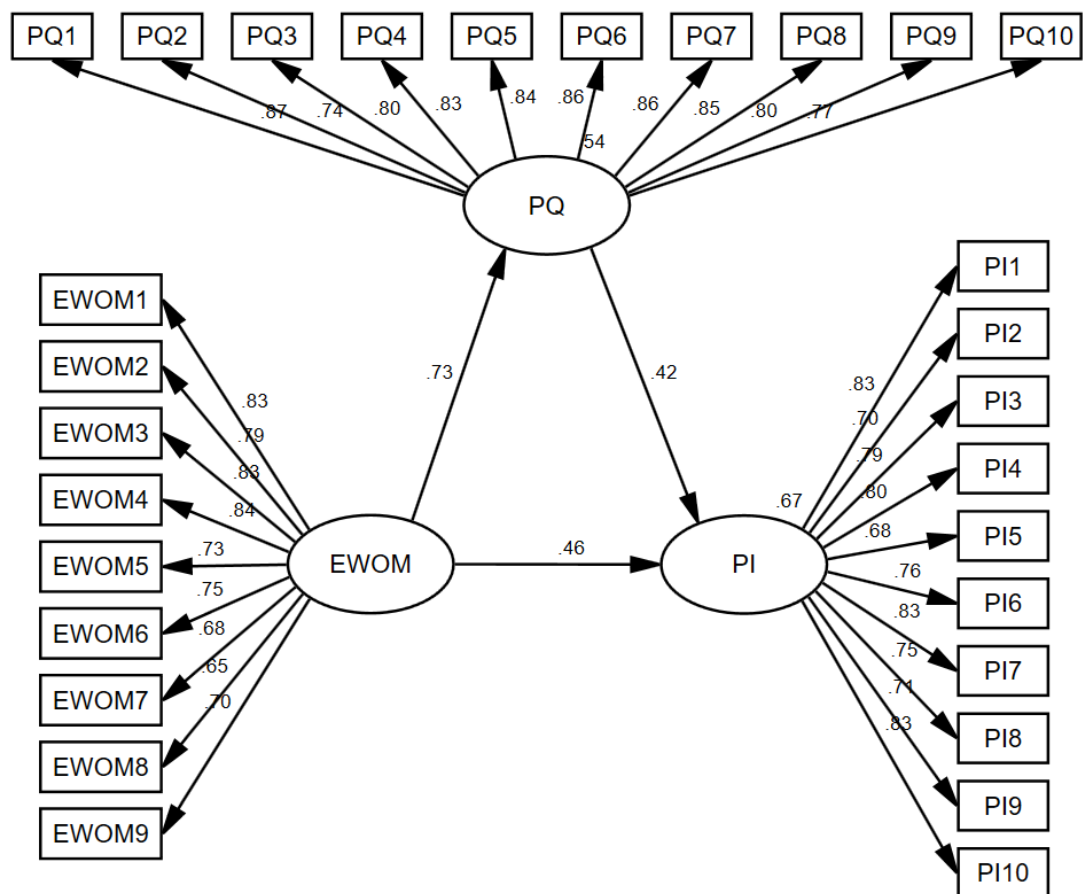
จากตารางที่ 30 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรความตั้งใจซื้อ พบว่าดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ CMIN/DF, RMR, GFI, NFI, TLI, CFI, RMSEA ผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยผ่านการรับรู้แบรนด์

โมเดล	เส้นทาง	Beta	S.E.	C.R.	P
ไม่ผ่านตัวแปรคั่นกลาง	EWOM → PI	0.728	0.062	13.752	0.000
	EWOM → PI	0.459	0.064	7.740	0.000
	EWOM → PQ	0.732	0.061	13.407	0.000
ผ่าตัวแปรคั่นกลาง	PQ → PI	0.423	0.058	7.032	0.000
Mediation Type	Partial Mediation	เป็นไปตาม H5			

จากตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยผ่านคุณภาพที่รับรู้ พบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยไม่ผ่านตัวแปรคั่นกลาง มีค่า (Beta) เท่ากับ 0.728 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ( $p = 0.000$ ) แต่เมื่อ

เพิ่มคุณภาพที่รับรู้เป็นตัวแปรคั่นกลาง ทำให้ค่า (Beta) ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไปยังความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางลดลงเหลือ 0.459 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ( $p = 0.000$ ) เนื่องจากถูกแบ่งไปเป็นอิทธิพลทางอ้อมผ่านคุณภาพที่รับรู้ โดยมีค่า (Beta) เท่ากับ 0.309 แสดงให้เห็นว่า เมื่อมีการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางจะเพิ่มขึ้น ตามไปด้วย โดยมีคุณภาพที่รับรู้เป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งเป็นอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation) จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย (H4)



ภาพที่ 19 สมการโครงสร้างอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยผ่านคุณภาพที่รับรู้

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อ การรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร(2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อการรับรู้แบรนด์ ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง และคุณภาพที่รับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านการรับรู้แบรนด์ และคุณภาพที่รับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใน งานวิจัยนี้ คือ คือ ผู้ซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความไม่น่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยส่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจาก Google form ไปยังผู้ตอบที่ผู้วิจัยคาดว่ามีความเป็นไปได้สูงว่าเป็นผู้ซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง และได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 400 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้ (1) แบบสอบถาม คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) จำนวน 2 ข้อ (2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ (3) พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ และ (4) แบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษา ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 9 ข้อ การรับรู้แบรนด์ จำนวน 10 ข้อ คุณภาพที่รับรู้ จำนวน 10 ข้อ และความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง จำนวน 10 ข้อ การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) การศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่และค่าร้อยละ (2) การศึกษาระดับ ระดับการ



สื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้า เครื่องสำอางของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแสดงผลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของตัวแปร และ (3) การศึกษา อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เครื่องสำอางของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ SPSS AMOS เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

## 1.สรุปผลการวิจัย

### 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 โดยเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ มากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุ 41- 50 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ระดับปริญญาโท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือ รายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และรายได้ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

### 1.2 พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า เครื่องสำอางของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ ช่องทาง Facebook จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ช่องทาง Instagram จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ช่องทางเว็บไซต์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ช่องทาง Youtube จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และช่องทาง Twitter จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ด้านประเภทการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออย่างมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ สินค้าเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ สินค้าเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 สินค้าผลิตภัณฑ์น้ำหอม จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 สินค้าเครื่องสำอางสำหรับผม และขน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และสินค้าเครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดผิวปาก และฟัน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ด้านการใช้บริการในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง 1,001 - 5,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคือ บุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา คนดัง บิวตี้บล็อกเกอร์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

### 1.3 การวิเคราะห์ระดับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้แบรนด์คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

#### การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ทั้งนี้หากพิจารณารายข้อพบว่า การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายและทั่วถึง อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ มีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางหลังจากที่ได้รับข่าวสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จากบุคคลอื่น อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

#### การรับรู้แบรนด์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการรับรู้แบรนด์ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ทั้งนี้หากพิจารณารายข้อ พบว่า รูปแบบการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์ของการสื่อสารเครื่องสำอางสามารถดึงดูดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.27 รองลงมาคือ เปิดรับการสื่อสารที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจแปลกใหม่ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

### คุณภาพที่รับรู้

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ทั้งนี้หากพิจารณารายข้อ พบว่า สินค้ากลุ่มเครื่องสำอางมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางมีความเชี่ยวชาญเหมาะสมสำหรับการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

### ความตั้งใจซื้อ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ทั้งนี้หากพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะอ่านรีวิวกจากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก่อนตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ มีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์จากข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

### 1.4 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ มีค่า **Beta** เท่ากับ 0.874 ค่า **C.R.** เท่ากับ 12.821 และ **P** เท่ากับ 0.000 นั่นคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 แสดงให้เห็นว่า เมื่อลูกค้าได้รับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีจะส่งผลให้มีการรับรู้แบรนด์เพิ่มขึ้น ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย (H1)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อคุณภาพที่รับรู้ มีค่า **Beta** เท่ากับ 0.771 ค่า **C.R.** เท่ากับ 13.004 และ **P** เท่ากับ 0.000 นั่นคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพที่รับรู้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 แสดงให้เห็นว่า เมื่อลูกค้าได้รับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย (H2)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง มีค่า **Beta** เท่ากับ 0.256 ค่า **C.R.** เท่ากับ 3.963 และ **P** เท่ากับ 0.000 นั่นคือ การสื่อสารแบบปาก

ต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 แสดงให้เห็นว่า เมื่อลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย (H3)

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยไม่ผ่านตัวแปรคั่นกลาง มีค่า **Beta** เท่ากับ 0.728 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ( $p = 0.000$ ) แต่เมื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์เป็นตัวแปรคั่นกลาง ทำให้ค่า **Beta** ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไปยังความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางลดลงเหลือ 0.436 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ( $p = 0.000$ ) เนื่องจากถูกแบ่งไปเป็นอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้แบรนด์ โดยมีค่า **Beta** เท่ากับ 0.303 แสดงให้เห็นว่า เมื่อมีการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเพิ่มสูงขึ้น โดยมีการรับรู้แบรนด์เป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งเป็นอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation) จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย (H4)

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยไม่ผ่านตัวแปรคั่นกลาง มีค่า **Beta** เท่ากับ 0.728 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ( $p = 0.000$ ) แต่เมื่อเพิ่มคุณภาพที่รับรู้เป็นตัวแปรคั่นกลาง ทำให้ค่า **Beta** ระหว่างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ไปยังความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางลดลงเหลือ 0.423 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ( $p = 0.000$ ) เนื่องจากถูกแบ่งไปเป็นอิทธิพลทางอ้อมผ่านคุณภาพที่รับรู้ โดยมีค่า **Beta** เท่ากับ 0.309 แสดงให้เห็นว่า เมื่อมีการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางจะเพิ่มขึ้น ตามไปด้วย โดยมีคุณภาพที่รับรู้เป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งเป็นอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation) จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย (H5)

## 2. อภิปรายผล

การวิจัยนี้สามารถแบ่งการอภิปรายผลได้ 6 ประเด็น ดังนี้

**ประเด็นที่ 1** ระดับของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้แบรนด์คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับสูง เนื่องจากการบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายและทั่วถึง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อย่างครอบคลุม นอกจากนี้ ยังสามารถกรองข้อมูล

จากแหล่งข้อมูลแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำ การเสนอความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ส่วนบุคคล รวมถึงคำวิจารณ์ต่างๆ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามประสบการณ์การใช้งานส่วนตัว

การรับรู้แบรนด์อยู่ในระดับสูง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจรูปแบบการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์ของการสื่อสารเครื่องสำอางสามารถดึงดูดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอมีการออกแบบ และนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ มีความน่าสนใจ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และสร้างการรับรู้หรือจดจำแบรนด์ โดยสร้างความแตกต่าง มีความแปลกใหม่ และสามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คุณภาพที่รับรู้อยู่ในระดับสูง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญกับสินค้าเครื่องสำอางมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ซึ่งสินค้าเครื่องสำอางมีคุณภาพโดยรวม สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และความคาดหวังของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่ามีความโดดเด่น หรือเกินกว่าความคาดหวังเป็นที่น่าประทับใจ

ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางอยู่ในระดับสูง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านรีวิวก่อนซื้ออิเล็กทรอนิกส์ก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นชื่นชอบที่จะหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง ไม่ว่าจะสินค้าจะมีราคาถูก หรือราคาสูงแค่ไหนก็ตาม และบุคคลมีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก นอกจากดาราคง คิง บิวตี้บล็อกเกอร์ ก็จะเป็นการรีวิวของลูกค้าที่เป็นผู้ใช้งานจริง ยิ่งช่วยให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับนั้นดีตามมาตรฐาน และยังช่วยการันตีคุณภาพในสินค้าหรือบริการที่จะช่วยให้ลูกค้าใหม่นั้นตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

**ประเด็นที่ 2** อิทธิพลทางตรงของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการรับรู้แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่า เมื่อลูกค้าได้รับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีจะส่งผลให้มีการรับรู้แบรนด์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญิกา จิตติจรัสลาภ (2561) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้า กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคได้รับชม หรืออ่านข้อมูลต่าง ๆ จากผู้มีประสบการณ์การใช้



โดยตรง จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากขึ้น ไม่ว่าสินค้านั้นๆ จะเป็นตราสินค้าใหม่หรือตราสินค้าดั้งเดิม

**ประเด็นที่ 3** อิทธิพลทางตรงของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่า เมื่อลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัค นุ้ยศรีดา (2559) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์เป็นอิสระต่อกัน มีความสัมพันธ์กันปานกลางในทิศทางเดียวกัน ( $R = 0.581$ ) และสามารถทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ได้ถึง 33.8% โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.900 หน่วย

**ประเด็นที่ 4** การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อคุณภาพที่รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่า เมื่อลูกค้าได้รับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shaista et al. (2016) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้คุณภาพ โดยพิจารณาถึงบทบาทสื่อกลางของภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผลการศึกษาพบว่า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์อย่างมากกับคุณภาพที่รับรู้ เนื่องจากการรับรู้ของผู้คนได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

**ประเด็นที่ 5** อิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ผ่านการรับรู้แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้แบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีการแชร์ และแลกเปลี่ยนข้อมูลกันของผู้บริโภคในกลุ่มสังคมที่ตนเองให้ความสนใจ เช่น คุณสมบัติ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและสร้างภาพลักษณ์คุณค่าของแบรนด์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วสันต์ เกียรติทองศักดิ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถกระตุ้นการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคได้ เนื่องจากการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะถูกระบายออกไปได้อย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคที่รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้าได้



**ประเด็นที่ 6** อิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ผ่านคุณภาพที่รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพที่รับรู้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางมากขึ้น กล่าวคือ การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพมีบทบาทเป็นสื่อกลางระหว่างข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้บริโภค เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัย Chahal et al. (2022) ที่ศึกษาเรื่อง ผลกระทบการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อคุณค่าของแบรนด์และความตั้งใจซื้อ: การศึกษาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในธุรกิจการค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อคุณภาพที่รับรู้อย่างมาก ซึ่งผู้ผลิตสามารถนำมาพัฒนาคุณค่าของแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ รวมทั้งเพิ่มความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

### 3. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการ หรือบุคคลที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอาง สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

3.1 ผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ประกอบการตัดสินใจซื้อ มากขึ้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาข้อมูลบนอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความน่าสนใจ รวมถึงมีการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อบนอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการควรมองหาผู้มีอิทธิพล บุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา คนดัง บิวตี้บล็อกเกอร์ หรือผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าเครื่องสำอางเข้ามาช่วยสื่อสารกับผู้บริโภค เพราะจะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และสร้างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ง่าย

3.2 ผู้บริโภคจะเกิดการเปรียบเทียบระหว่างราคา และคุณภาพที่ได้รับว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ รวมไปถึงเรื่องเวลา ความรู้สึก และปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องแลกกับการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรทำอยู่เสมอ

3.3 ผู้บริโภคมีความสนใจในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ มีความน่าสนใจ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้หรือจดจำแบรนด์ได้ รวมถึงสร้างความแตกต่าง ความแปลกใหม่ ทำให้เชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 4. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

4.1 การศึกษาในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง เช่น แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ความพึงพอใจในสินค้า เป็นต้น

4.2 การศึกษาในอนาคตอาจทำการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในต่างภูมิภาค เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบความเหมือน และความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

4.3 ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคมักจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร



## รายการอ้างอิง

- Ahn, T., Ryu, S., & Ingoo Han. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & management*, 44(3), 263-275.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.
- Bhatnagar, J., Singh, A., & Datta, B. (2020). Consumer perceived quality: A conceptual framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57.
- Bolboaca, & Jantschi. (2006). Pearson versus Spearman, Kendall's Tau Correlation Analysis on Structure-Activity Relationships of Biologic Active Compounds. *Leonardo Journal of Sciences* (9), 179-200.
- Brzozowska-Wos, M., & Schivinski, B. (2019). The Effect of Online Reviews on Consumer-Based Brand Equity: Case-Study of the Polish Restaurant Sector. *Central European Management Journal*, 27(3), 2-27.
- Chahal, B. P. S., prakash, V., Nemmaniwar, V. G., Mehra, K. G., Jalem, K., & Radhakrishnan. (2022). Effect Of E-Word of Mouth on Brand Equity and Intention to Purchase: A Study on Green Products in The Retail Sector. *Journal of Positive School Psychology*, 6(4), 9917-9924.
- Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests* (Vol. 16). Psychometrika.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. Pearson.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Elmo Roper. (1995). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Routledge.
- Kevin Lane Keller. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. The Guilford Press.
- Le-Hoang, P. V., Nguyen, G. T., Phung, H. T. T., Ho, V. T., & Phan, N. T. (2020). The relationship between brand equity and intention to buy: the case of

- convenience stores. *INDEPENDENT JOURNAL OF MANAGEMENT & PRODUCTION*, 11(2), 434-449.
- Leon Assael. (1998). *Manual of Internal Fixation in the Cranio-Facial Skeleton.: Techniques as recommended by the AO/ASIF-Maxillofacial Group*. Springer Science & Business Media. Springer.
- Lewis, M., & Parooj Bloom. (1983). *Organization Behavior*. Mc Graw Hill.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale* (M. e. (Fishbein, Ed.)). Wiley & Son.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations.
- Septiani, D. I., & Chaerudin, R. (2020). The Effect of Customers' Price Perception, Perceived Quality and Brand Image Toward Purchasing Intention in Bandung Local Shoe Brand. *KnE Social Sciences*, 4(6), 1242-1254.
- Shaista, Mariam, & Qasim Ali Nisar. (2016). Do corporate social responsibility and electronic word-of-mouth influence the perceived quality? Mediating role of brand image. *Journal of Management Info (JMI)*, 3(3), 17-22.
- Sharifpour, Y., Khan, M. N. A. A., Alizadeh, M., Akhgarzadeh, M. R., & Mahmodi, E. (2016). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Purchase Intentions and Brand Awareness in Iranian Telecommunication Industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 5, 133-141.
- Szczepek, A. J., Seeberger, K., Wizniak, J., Mant, M. J., Belch, A. R., & Linda M. Pilarski. (1998). A high frequency of circulating B cells shares clonotypic Ig heavy-chain VDJ rearrangements with autologous bone marrow plasma cells in multiple myeloma, as measured by single-cell and in situ reverse transcriptase-polymerase chain reaction. *The Journal of the American Society of Hematology*, 92(9), 2844-2855.
- TNP COSMECEUTICAL. (2566). *Marketing Research* วิจัยตลาดความงามในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.tnpoem.com/content/6295/marketing-research>
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand "This Is April". *KINERJA*, 25(2), 234-250.

Yuan, K.-H., Wu, R., & Bentler, P. M. (2011). *Ridge structural equation modelling with correlation matrices for ordinal and continuous data*, 64(1), 107-133.

Zainudin Awang. (2012). *Structural Equation Modeling Using Amos Graphic*. UiTM Press.

<https://books.google.co.th/books?id=ILnxnOEACAAJ>

กระทรวงสาธารณสุข. (2563). คู่มือประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพ ฉบับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง. ศูนย์สื่อและสิ่งพิมพ์ แก้วเจ้าจอม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

กัญญา จิตติจรุงลาภ. (2561). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (*JISB*), 5(2), 43-65.

โกศล น่วมบาง. (2562). การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มหาวิทยาลัยศิลปากร].

ขจรพงศ์ เตื่อนวีระเดช. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่].

ชญรรค์กร ทิพย์มณี. (2559). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์].

ชีวรรณ เจริญสุข. (2562). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ในประเทศไทย มหาวิทยาลัยศรีปทุม].

ญาติาวี ทิพย์เที่ยงแท้. (2565). อิทธิพลของเทคโนโลยีความจริงเสมือนที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านทัศนคติต่อเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหิดล].

ณัชชา ดวงพลอย. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ณัฐกฤษณ์ รัตนเหม. (2561). ความน่าไว้วางใจของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยศิลปากร].

ทัชชญา ชัยเมืองมูล. (2561). ความสำคัญของการบอกต่อผ่านสื่อเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

ธารินี สมจรรยา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอ็กซ์วายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยมหิดล].

นภัค น้อยศรีดา. (2559). ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์].

นฤพร กัลยาณลาภ. (2562). การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน *K Plus* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

นัทธมน ตั้งเมืองทอง. (2562). คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัย



กรุงเทพ].

- ปภัสสา ศักดิ์ศิริกุล. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปริญญาานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประสพชัย พสุนันท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 18(18), 375-396.
- พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง. (2560). กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้า จากต่างประเทศผ่านร้าน *Multi-Brand* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- พภัสสรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์. (2563). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- พรนรินทร์ ลิ้มฐาสีสิทธิ์สกุล. (2561). สภาพปัญหาและแนวทางในการพัฒนาจัดการคุณภาพการบริการของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขาศรีสุริยวงศ์ อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- พีรศักดิ์ คานทองดี. (2561). การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าฟรายทาก (*Freitag*) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ภูริช พันธุ์สุข. (2560). การสื่อสารตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าจากสังกัดค่ายเพลง *smallroom* ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- มกรภา วงศ์ชัย. (2561). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เกาหลีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2564). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่มีต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 5(1), 1-10.
- รัชชก พัฒนะกุลกำจร. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ NON FRANCHISE ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 18(1), 96-115.
- รินรดา มโนตรัยรัตน์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์จากการอ่านรีวิวใน *Twitter* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- รุ่งทรัพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
- วรินทร์ นางาม. (2561). อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ].
- วสันต์ เกียรติทองศักดิ์. (2563). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน มหาวิทยาลัยมหิดล]. หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการ



จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์. (2560). รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย มหาวิทยาลัยสยาม].

สวิตตา พงศ์สถิตเศรษฐ์. (2562). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

สามารถ สิทธิณิ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง *Online*: กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกริก].

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *IUB 2022: WHAT'S NEXT INSIGHT AND TREND* เจาะลึกไลฟ์สไตล์คนไทย ในวันที่ขาดอินเทอร์เน็ตไม่ได้. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/prg/3349810>.

แสงตะวัน เพชรสุวรรณ. (2564). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศิลปากร].

อนงค์นิตย์ โสมอินทร์. (2560). คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี มหาวิทยาลัยบูรพา].

อรรวรรณ สุทธิพงษ์สกุล. (2562). อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 13(12), 100-114.

อาราดา โรบินสัน และพีรภรณ์ ทวีสุข. (2562). ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 16(19), 141-163.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคผนวก ก หนังสือเรียนเชิญผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในคณะวิทยาการ  
จัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร





## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.0 3259 4031

ที่ อว 8618/0536

วันที่ 13 มิถุนายน 2566

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกฤต สังข์เฉย

ด้วยนางสาวศนิवार วัฒนานนท์ รหัสประจำตัว 631220065 นักศึกษาระดับปริญญา  
มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ  
วิทยานิพนธ์ เรื่อง "อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อ การรับรู้แบรนด์  
คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร"

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ  
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.0 3259 4031  
ที่ อว 8618/0535 วันที่ 13 มิถุนายน 2566

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวดา

ด้วยนางสาวศนิवार วัฒนานนท์ รหัสประจำตัว 631220065 นักศึกษาระดับปริญญา  
มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ  
วิทยานิพนธ์ เรื่อง "อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อ การรับรู้แบรนด์  
คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร"

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ  
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร.0 3259 4031  
ที่ อว 8618/0537 วันที่ 13 มิถุนายน 2566

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ

ด้วยนางสาวศนิवार วัฒนานนท์ รหัสประจำตัว 631220065 นักศึกษาระดับปริญญา  
มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการ  
วิทยานิพนธ์ เรื่อง "อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อ การรับรู้แบรนด์  
คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้านในเขตกรุงเทพมหานคร"

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรมีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะ  
ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ





ภาคผนวก ข ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา

ตารางค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC
		+1	0	-1	
	<b>การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์</b>				
1.	ท่านให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ	3	-	-	1
2.	การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน	2	1	-	0.67
3.	การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้เกิดการรับรู้ได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน	3	-	-	1
4.	การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้ท่านมีความต้องการที่จะบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางแก่คนรอบข้าง	3	-	-	1
5.	การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อสินค้า	3	-	-	1
6.	การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายและทั่วถึง	3	-	-	1
7.	ท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางหลังจากที่ได้สื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จากบุคคลอื่น	3	-	-	1
8.	ท่านศึกษาและกลั่นกรองข้อมูลจากสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จากบุคคลอื่น	3	-	-	1
9.	ท่านเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีประสิทธิภาพ	2	-	1	0.33
10.	การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในสังคม	2	1	-	0.67

	<b>การรับรู้แบรนด์</b>				
1.	ท่านรู้จักแบรนด์เครื่องสำอางที่ท่านซื้อเป็นอย่างดี	3	-	-	1
2.	ท่านสามารถบอกถึงลักษณะหรือรูปแบบโลโก้แบรนด์เครื่องสำอางที่ชอบได้	3	-	-	1
3.	เมื่อพูดถึงเครื่องสำอางท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบ	3	-	-	1
4.	ท่านสามารถระลึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางที่ท่านซื้อได้อย่างรวดเร็ว	3	-	-	1
5.	รูปแบบการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์ของการสื่อสารเครื่องสำอางดึงดูดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น	3	-	-	1
6.	ท่านเปิดรับการสื่อสารที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจแปลกใหม่	3	-	-	1
7.	การที่ได้รับชมสื่อโฆษณาเครื่องสำอางบ่อยครั้งทำให้เกิดการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อ	3	-	-	1
8.	รูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาเครื่องสำอางมีผลต่อความเข้าใจในตัวสินค้าของท่าน	3	-	-	1
9.	เมื่อท่านพบสินค้าเครื่องสำอางรูปแบบใหม่ๆ ท่านมักต้องการทราบข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เพิ่มเติม	3	-	-	1
10.	ท่านรับรู้แบรนด์เครื่องสำอางที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	3	-	-	1
	<b>คุณภาพที่รับรู้</b>				
1.	ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอาง	3	-	-	1
2.	สินค้าเครื่องสำอางมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3	-	-	1
3.	ผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางมีความเอาใจใส่ต่อท่าน	2	1	-	0.67
4.	ผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ท่านอย่างเต็มที่	2	1	-	0.67
5.	ผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางนำเสนอโปรโมชั่นแก่ท่านได้อย่างครบถ้วนด้วยความซื่อตรง	3	-	-	1

6.	ผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางอธิบายสินค้าได้อย่างชัดเจนเข้าใจง่าย	3	-	-	1
7.	ผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางมีบริการหลังการขายที่ยินดีรับฟังปัญหาหรือความคิดเห็นของท่าน	3	-	-	1
8.	ผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางมีการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละท่าน	3	-	-	1
9.	ผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางให้บริการด้วยความอัธยาศัยที่ดีต่อท่าน	3	-	-	1
10.	ผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางมีความเชี่ยวชาญเหมาะสมสำหรับการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	3	-	-	1
	<b>ความตั้งใจซื้อ</b>				
1.	ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	3	-	-	1
2.	ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำเครื่องสำอางผ่านบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์	3	-	-	1
3.	ท่านยินดีที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์	3	-	-	1
4.	ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ	3	-	-	1
5.	ท่านซื้อเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์แม้ว่าการซื้อผ่านช่องทางปกติลดราคา	3	-	-	1
6.	ท่านนึกถึงการซื้อเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกเมื่อต้องซื้อเครื่องสำอาง	3	-	-	1
7.	ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์หลังจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	3	-	-	1
8.	ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อท่านมีจะอ่านรีวิวจากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก่อนตัดสินใจซื้อ	3	-	-	1
9.	รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง	3	-	-	1
10.	ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์จากข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญ	3	-	-	1



ภาคผนวก ค แบบสอบถามฉบับร่าง



## แบบสอบถามการวิจัย

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อ การรับรู้แบรนด์  
คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้า  
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ  
วิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย  
คำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและข้อมูลเหล่านี้ไม่มีผลใดๆ ต่อหน่วยงานและตัวท่าน  
ขอให้ทุกท่านตอบข้อมูลตามความคิดเห็นอย่างอิสระและเป็นความจริงที่สุด

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions)

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
เครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้แบรนด์ และ  
คุณภาพที่รับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions)

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของ  
ท่าน

1. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯหรือไม่



- ( ) 1. ใช่ (เริ่มต้นทำแบบสอบถาม) ( ) 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านมีประสบการณ์ในการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางหรือไม่
- ( ) 1. ใช่ (เริ่มต้นทำแบบสอบถาม) ( ) 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

#### 1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

#### 2. อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 2. 21 - 30 ปี  
( ) 3. 31 - 40 ปี ( ) 4. 41 - 50 ปี  
( ) 5. มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ( ) 2. อนุปริญญา/ปวส.  
( ) 3. ปริญญาตรี ( ) 4. ปริญญาโท  
( ) 5. สูงกว่าปริญญาโท

#### 4. รายได้ต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 - 15,000 บาท  
( ) 3. 15,001 - 20,000 บาท ( ) 4. 20,001 - 25,000 บาท  
( ) 4. 25,001 - 30,000 บาท ( ) 5. มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

1. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางใด (โปรดเลือกตอบช่องทางที่ท่านใช้บ่อยที่สุด)

- ( ) 1. เว็บไซต์ ( ) 2. Facebook  
( ) 3. Instagram ( ) 4. Twitter

- ( ) 5. Youtube ( ) 6. Block  
 ( ) 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

2. ประเภทเครื่องสำอางที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางเพื่อใช้เอง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า  
 ( ) 2. เครื่องสำอางสำหรับผม และขน  
 ( ) 3. เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า  
 ( ) 4. เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดผิวปาก และฟัน  
 ( ) 5. เครื่องสำอางสำหรับเล็บ  
 ( ) 6. ผลิตภัณฑ์น้ำหอม

3. ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางของท่านต่อเดือน

- ( ) 1. 2 ครั้ง/เดือน ( ) 2. 2 – 3 ครั้ง/เดือน  
 ( ) 3. 4 – 5 ครั้ง/เดือน ( ) 4. มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน  
 ( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านซื้อสินค้าเครื่องสำอางต่อครั้ง

- ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ( ) 2. 1,001 – 2,000 บาท  
 ( ) 3. 2,001 – 3,000 บาท ( ) 4. 3,001 – 4,000 บาท  
 ( ) 5. 4,001 – 5,000 บาท ( ) 4. 5,001 บาทขึ้นไป

5. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางของท่านมากที่สุด

- ( ) 1. แฟน/คนรัก  
 ( ) 2. เพื่อน/คนรู้จัก  
 ( ) 3. ครอบครัว  
 ( ) 4. บุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา คนดัง บิวตี้บล็อกเกอร์  
 ( ) 5. ข้อมูลในอินเทอร์เน็ต  
 ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้แบรนด์ และคุณภาพที่รับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน แต่ละข้อมีระดับความเห็นให้ท่านเลือกตอบโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์</b>					
1. ท่านให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ					
2. การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน					
3. การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้เกิดการรับรู้ได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน					
4. การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้ท่านมีความต้องการที่จะบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางแก่คนรอบข้าง					
5. การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อสินค้า					
6. การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายและทั่วถึง					
7. ท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางหลังจากที่ได้รับข่าวสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จากบุคคลอื่น					
8. ท่านศึกษาและถ่วงนกรองข้อมูลจากสื่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จากบุคคลอื่น					
9. ท่านเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมี					

ประสิทธิภาพ					
10. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในสังคม					
<b>การรับรู้แบรนด์</b>					
11. ท่านรู้จักแบรนด์เครื่องสำอางที่ท่านซื้อเป็นอย่างดี					
12. ท่านสามารถบอกถึงลักษณะหรือรูปแบบโลโก้ แบรนด์เครื่องสำอางที่ชอบได้					
13. เมื่อพูดถึงเครื่องสำอางท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่ท่าน ชื่นชอบ					
14. ท่านสามารถระลึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางที่ท่าน ซื้อได้อย่างรวดเร็ว					
15. รูปแบบการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์ของ การสื่อสารเครื่องสำอางสามารถดึงดูดความสนใจในตัว สินค้ามากขึ้น					
16. ท่านเปิดรับการสื่อสารที่มีรูปแบบการนำเสนอที่ น่าสนใจแปลกใหม่					
17. การที่ได้รับชมสื่อโฆษณาเครื่องสำอางบ่อยครั้งทำ ให้เกิดการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อ					
18. รูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาเครื่องสำอางมีผล ต่อความเข้าใจในตัวสินค้าของท่าน					
19. เมื่อท่านพบสินค้าเครื่องสำอางรูปแบบใหม่ๆ ท่าน มักต้องการทราบข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เพิ่มเติม					
20. ท่านรับรู้แบรนด์เครื่องสำอางที่ใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์					
<b>คุณภาพที่รับรู้</b>					
21. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ผลิตสินค้ากลุ่ม เครื่องสำอาง					
22. สินค้ากลุ่มเครื่องสำอางมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ไปเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
23. ผู้ผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางมีความเอาใจใส่ต่อ					

ท่าน					
24. ผู้ผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ท่านอย่างเต็มที่					
25. ผู้ผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางนำเสนอโปรโมชั่นแก่ท่านได้อย่างครบถ้วนด้วยความซื่อตรง					
26. ผู้ผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางอธิบายสินค้าได้อย่างชัดเจนเข้าใจง่าย					
27. ผู้ผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางมีบริการหลังการขายที่ยินดีรับฟังปัญหาหรือความคิดเห็นของท่าน					
28. ผู้ผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางมีการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละท่าน					
29. ผู้ผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางให้บริการด้วยความอัธยาศัยที่ดีต่อท่าน					
30. ผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางมีความเชี่ยวชาญเหมาะสมสำหรับการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง					
<b>ความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง</b>					
31. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์					
32. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำเครื่องสำอางผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์					
33. ท่านยินดีที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์					
34. ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ					
35. ท่านซื้อเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์แม้ว่าการซื้อผ่านช่องทางปกติจะมีราคาที่ถูกกว่า					
36. ท่านนึกถึงการซื้อเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกเมื่อต้องซื้อเครื่องสำอาง					
37. ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์หลังจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์					
38. ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อท่านมีจะอ่านรีวิวจากบนสื่อ					

อิเล็กทรอนิกส์ก่อนตัดสินใจซื้อ					
39. รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เครื่องสำอาง					
40. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางบนสื่อ ออนไลน์จากข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญ					







ภาคผนวก ง แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์



## แบบสอบถามการวิจัย

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อ การรับรู้แบรนด์  
คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้า  
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ  
วิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย  
คำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและข้อมูลเหล่านี้ไม่มีผลใดๆ ต่อหน่วยงานและตัวท่าน  
ขอให้ทุกท่านตอบข้อมูลตามความคิดเห็นอย่างอิสระและเป็นความจริงที่สุด

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions)

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
เครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้แบรนด์ และ  
คุณภาพที่รับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions)

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของ  
ท่าน

1. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯหรือไม่

- ( ) 1. ใช่ (เริ่มต้นทำแบบสอบถาม) ( ) 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านมีประสบการณ์ในการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางหรือไม่
- ( ) 1. ใช่ (เริ่มต้นทำแบบสอบถาม) ( ) 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

#### 1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

#### 2. อายุ

- ( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 2. 21 - 30 ปี  
( ) 3. 31 - 40 ปี ( ) 4. 41 - 50 ปี  
( ) 5. มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ( ) 2. อนุปริญญา/ปวส.  
( ) 3. ปริญญาตรี ( ) 4. ปริญญาโท  
( ) 5. สูงกว่าปริญญาโท

#### 4. รายได้ต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,001 - 15,000 บาท  
( ) 3. 15,001 - 20,000 บาท ( ) 4. 20,001 - 25,000 บาท  
( ) 4. 25,001 - 30,000 บาท ( ) 5. มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน

1. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางใด (โปรดเลือกตอบช่องทางที่ท่านใช้บ่อยที่สุด)

- ( ) 1. เว็บไซต์ ( ) 2. Facebook  
( ) 3. Instagram ( ) 4. Twitter

- ( ) 5. Youtube ( ) 6. Block
- ( ) 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
2. ประเภทเครื่องสำอางที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางเพื่อใช้เอง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า
- ( ) 2. เครื่องสำอางสำหรับผม และขน
- ( ) 3. เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า
- ( ) 4. เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดผิวปาก และฟัน
- ( ) 5. เครื่องสำอางสำหรับเล็บ
- ( ) 6. ผลิตภัณฑ์น้ำหอม
3. ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางของท่านต่อเดือน
- ( ) 1. 2 ครั้ง/เดือน ( ) 2. 2 - 3 ครั้ง/เดือน
- ( ) 3. 4 - 5 ครั้ง/เดือน ( ) 4. มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน
- ( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านซื้อสินค้าเครื่องสำอางต่อครั้ง
- ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ( ) 2. 1,001 - 2,000 บาท
- ( ) 3. 2,001 - 3,000 บาท ( ) 4. 3,001 - 4,000 บาท
- ( ) 5. 4,001 - 5,000 บาท ( ) 4. 5,001 บาทขึ้นไป
5. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางของท่านมากที่สุด
- ( ) 1. แฟน/คนรัก
- ( ) 2. เพื่อน/คนรู้จัก
- ( ) 3. ครอบครัว
- ( ) 4. บุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา คนดัง บิวตี้บล็อกเกอร์
- ( ) 5. ข้อมูลในอินเทอร์เน็ต
- ( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้แบรนด์ และคุณภาพที่รับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความจริงของท่าน แต่ละข้อมีระดับความเห็นให้ท่านเลือกตอบโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์</b>					
1. ท่านให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างสม่ำเสมอ					
2. การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถดึงดูดความสนใจของท่าน					
3. การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้เกิดการรับรู้ได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน					
4. การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้ท่านมีความต้องการที่จะบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางแก่คนรอบข้าง					
5. การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อสินค้า					
6. การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายและทั่วถึง					
7. ท่านมีการเปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางหลังจากที่ได้รับข่าวสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จากบุคคลอื่น					
8. ท่านศึกษาและถ่วงนกรองข้อมูลจากสื่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จากบุคคลอื่น					
9. ท่านมักเชื่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ					

ในสังคม					
<b>การรับรู้แบรนด์</b>					
11. ท่านรู้จักแบรนด์เครื่องสำอางที่ท่านซื้อเป็นอย่างดี					
12. ท่านสามารถบอกถึงลักษณะหรือรูปแบบโลโก้แบรนด์เครื่องสำอางที่ชอบได้					
13. เมื่อพูดถึงเครื่องสำอางท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่ท่านชื่นชอบ					
14. ท่านสามารถระลึกถึงแบรนด์เครื่องสำอางที่ท่านซื้อได้อย่างรวดเร็ว					
15. รูปแบบการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์ของการสื่อสารเครื่องสำอางสามารถดึงดูดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น					
16. ท่านเปิดรับการสื่อสารที่มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจแปลกใหม่					
17. การที่ได้รับชมสื่อโฆษณาเครื่องสำอางบ่อยครั้งทำให้เกิดการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อ					
18. รูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาเครื่องสำอางมีผลต่อความเข้าใจในตัวสินค้าของท่าน					
19. เมื่อท่านพบสินค้าเครื่องสำอางรูปแบบใหม่ๆ ท่านมักต้องการทราบข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เพิ่มเติม					
20. ท่านรับรู้แบรนด์เครื่องสำอางที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์					
<b>คุณภาพที่รับรู้</b>					
21. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง					
22. สินค้ากลุ่มเครื่องสำอางมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
23. ผู้ผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางมีความเอาใจใส่ต่อท่าน					
24. ผู้ผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางมีความพร้อมและ					



เต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ท่านอย่างเต็มที่					
25. ผู้ผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางนำเสนอโปรโมชั่นแก่ท่านได้อย่างครบถ้วนด้วยความซื่อตรง					
26. ผู้ผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางอธิบายสินค้าได้อย่างชัดเจนเข้าใจง่าย					
27. ผู้ผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางมีบริการหลังการขายที่ยินดีรับฟังปัญหาหรือความคิดเห็นของท่าน					
28. ผู้ผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางมีการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละท่าน					
29. ผู้ผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางให้บริการด้วยความอัธยาศัยที่ดีต่อท่าน					
30. ผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางมีความเชี่ยวชาญเหมาะสมสำหรับการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง					
<b>ความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง</b>					
31. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์					
32. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำเครื่องสำอางผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์					
33. ท่านยินดีที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์					
34. ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำ					
35. ท่านซื้อเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์แม้ว่าการซื้อผ่านช่องทางปกติจะมีราคาที่ถูกกว่า					
36. ท่านนึกถึงการซื้อเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับแรกเมื่อต้องซื้อเครื่องสำอาง					
37. ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์หลังจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์					
38. ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อท่านมีจะอ่านรีวิวกจากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก่อนตัดสินใจซื้อ					
39. รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อ					

เครื่องสำอาง					
40. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์จากข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญ					



