

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้
แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้า
ในกรุงเทพมหานคร

The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Brand Awareness Perceived
Quality and Intention to Purchase Cosmetic Products of
Customers in Bangkok

¹ศนิवार วัฒนานนท์ และ ²ประพล เปรมทองสุข
¹Saniwan Wattananon and ²Prapon Premthongsuk

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Faculty of Management, Silpakorn University, Thailand.
E-mail: ¹wattananon_s@su.ac.th, ²preamthongsuk_p@su.ac.th

Received June 19, 2024; Revised July 9, 2024; Accepted July 23, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อการรับรู้แบรนด์ ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง และคุณภาพที่รับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านการรับรู้แบรนด์ และคุณภาพที่รับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แนวคิด หรือทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์และอธิบายผลด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า 1) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงทั้งหมด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15, 4.16, 4.09 และ 4.11 ตามลำดับ 2) การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และ ความตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 3) การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง โดยส่งผ่านการรับรู้แบรนด์ และคุณภาพที่รับรู้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์; การรับรู้แบรนด์; คุณภาพที่รับรู้; ความตั้งใจซื้อ

Abstract

This article aimed to study 1) The level of electronic word-of-mouth, brand awareness, perceived quality and intention to purchase cosmetic product. 2) Electronic word-of-mouth had a direct influence on brand awareness, intention to purchase cosmetic product and perceived quality. 3) Electronic word-of-mouth had an indirect influence on intention to purchase cosmetic product by brand awareness and perceived quality the sample was 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 product. the instrument for collecting data was an online questionnaire. Analysis data by Descriptive statistics and Content Analysis. The research results were found as follows; 1) Electronic word-of-mouth, brand awareness, perceived quality and intention to purchase were all rate at a high level. With mean as 4.15, 4.16, 4.09 and 4.11 in order. 2) Electronic word-of-mouth have direct influence to brand awareness, perceived quality and intention to purchase at the statistically significant level of 0.001. 3) Electronic word-of-mouth have indirect influence to intention to purchase through brand awareness and perceived quality at the statistically significant level of 0.001.

Keywords: Electronic Word-of-Mouth; Brand Awareness; Perceived Quality; Intention to Purchase

บทนำ

เทคโนโลยีที่มีความเจริญก้าวหน้าในยุคปัจจุบันช่วยให้ระบบสารสนเทศมีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น ผู้ประกอบการยุคใหม่ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ต้องมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจให้มีความทันสมัยเพื่อที่จะสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ ผ่านช่องทางการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565) ได้เปิดเผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 พบว่า ไลฟ์สไตล์คนไทย มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด สูงถึง 8 ชั่วโมง โดยผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับ มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องสำอาง โดยเหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะราคาถูก และความหลากหลายของสินค้า

จากพฤติกรรมดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการพึ่งพาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้งชายและหญิงหันมาให้ความสนใจกับการดูแลร่างกายมากขึ้น ในด้านของความงาม สุขภาพ และรูปลักษณ์ภายนอก ในปี 2564 ที่ผ่านมา อุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยมีขนาดใหญ่และเติบโตขึ้น 5% มูลค่าสูงกว่า 1.4 แสนล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผลิตภัณฑ์ผม ผลิตภัณฑ์สำหรับช่องปากและฟัน และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่ง (TNP Cosmeceutical, 2566) ปัจจุบันมีการขยายแบรนด์เครื่องสำอางในประเทศเพิ่มขึ้นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ธุรกิจต่างพยายามอย่างต่อเนื่องในการสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งเสริมคุณภาพที่รับรู้ เพื่อดึงดูดรักษาลูกค้า เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างของแบรนด์ให้เหนือกว่าคู่แข่งผ่านการสื่อสารที่ผู้ผลิตนำมาปรับใช้

การสื่อสารเป็นพฤติกรรมของคนในสังคมได้มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นการสื่อสารที่แลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทศนคติ ความคิดเห็น และประสบการณ์จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน เมื่อมีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาจึงเกิดเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง

อิเล็กทรอนิกส์ ถ้าผู้บริโภคเกิดความประทับใจและพึงพอใจในสินค้าและบริการ (วันทกาญจน์ อังคะศรี และ คณะ, 2566) ทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นบุคคลที่จะประชาสัมพันธ์ในการแพร่กระจายข่าวสารไปโดยปริยาย จึงเปรียบเสมือนการที่ผู้บริโภคทำการโฆษณาให้กับสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นๆ (สุรัสวดี บวรพศวัตกิตต์, 2567) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมสินค้า จะเห็นได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้แบรนด์ และคุณภาพที่รับรู้ ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อ

บทความนี้นำเสนออิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อ การรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการได้นำไปปรับใช้ในการสื่อสารให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ธุรกิจการขายสินค้าเครื่องสำอางประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องและตลอดไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อการรับรู้แบรนด์ ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง และคุณภาพที่รับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ผ่านการรับรู้แบรนด์ และคุณภาพที่รับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: อิทธิพลทางตรงของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการรับรู้แบรนด์

สมมติฐานที่ 2: อิทธิพลทางตรงของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 3: อิทธิพลทางตรงของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อคุณภาพที่รับรู้

สมมติฐานที่ 4: อิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านการรับรู้แบรนด์

สมมติฐานที่ 5: อิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านคุณภาพที่รับรู้

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นเหตุผลการสนับสนุนงานวิจัย และเพื่อนำข้อมูลมาประกอบเป็นแนวทางในการศึกษา

แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เกิดจากผู้บริโภคด้วยกันมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากธุรกิจหรือจากที่นักการตลาดได้สร้างขึ้นมา (Hussain et al., 2020) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากความสะดวก ประหยัดเวลา พิจารณาใช้บริการเนื่อง

ด้วยมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ค่าบริการฟรี ลดราคาอาหาร เป็นต้น และพิจารณาความพึงพอใจหลังการให้บริการเพื่อเป็นข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป (กัญญิกา จิตติจรรยา, 2561) สามารถเป็นช่องทางการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อกระตุ้นการรับรู้ตลอดจนการเน้นย้ำให้เกิดการใช้บริการซ้ำและการตัดสินใจใช้บริการสำหรับลูกค้าใหม่ (อัศนีย์ ณ น่าน และ ศศิชา วงศ์ไชย, 2565) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต (พศิน จิวงมกลชัย และ ประพล เปรมทองสุข, 2567) อาจกล่าวได้ว่า เทคนิคการตลาดที่ใช้เพื่อเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์ หรือเพื่อจุดประสงค์อื่นทางการตลาดผ่านการพูดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งการประชาสัมพันธ์อาจทำในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คลิปวิดีโอ ภาพ หรือข้อความออนไลน์ เป็นต้น (พภัสสรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์, 2563) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ (Sharifpour et al., 2016)

สามารถสรุปได้ว่า การตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การแสวงหาข้อมูลอย่างแข็งขันบนแพลตฟอร์มสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แนวทางปฏิบัตินี้สามารถเพิ่มความสนใจและส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูล นำไปสู่การรับรู้ที่เพิ่มขึ้นและการแบ่งปันความคิดเห็นกับผู้อื่น การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพมีศักยภาพในการเข้าถึงผู้ชมในวงกว้างทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อย่างครอบคลุมก่อนตัดสินใจซื้อ

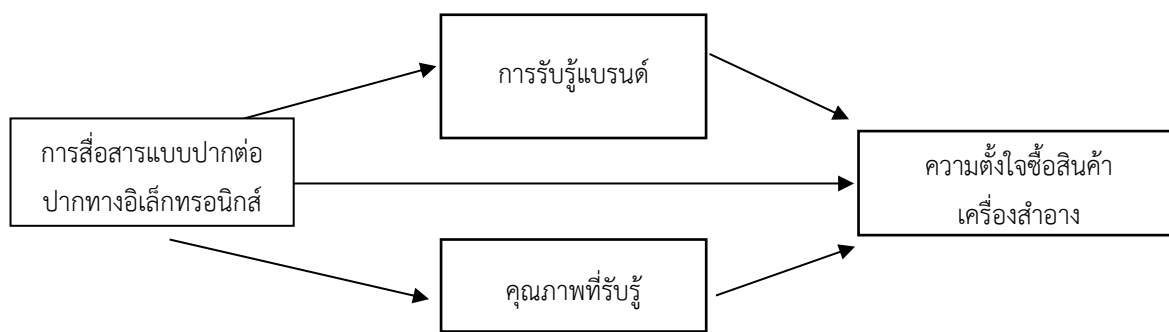
แนวคิดการรับรู้แบรนด์

การรับรู้แบรนด์ คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการแยกแยะหรือในการระบุถึงแบรนด์ได้ แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงแบรนด์ ซึ่งการรับรู้แบรนด์จะมีอิทธิพลและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ ก็ต่อเมื่อการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่จะสามารถระลึกได้ถึงแบรนด์นั้น เมื่อนึกถึงที่ต้องการซื้อจะต้องนึกถึงแบรนด์นั้นๆ เป็นอันดับต้นๆ ของการพิจารณาคัดเลือกในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Keller, 2003) การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี และทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความไว้วางใจ ในเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การรับรู้ว่าคุณค่าบนธุรกิจออนไลน์มีคุณภาพ โดยผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ดี สามารถสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกในการสั่งซื้อที่เกินความคาดหวัง (พงษ์สันต์ ตันหยง และ พิชรกันต์ นิมิตรศติกุล, 2567) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อคุณภาพที่รับรู้ต่อคุณค่าของแบรนด์และความตั้งใจในการซื้อ (Chahal et al., 2022)

สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้แบรนด์ คือ การที่ผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน และสามารถแยกแยะจดจำแบรนด์หรือบริการนั้นๆ ได้ว่ามีลักษณะคุณสมบัติอย่างไร และการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์หรือบริการนั้นๆ ได้แสดงถึงว่าแบรนด์นั้นได้รับการยอมรับ และมีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพที่ดีจนสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงแบรนด์นั้นได้เป็นอันดับต้นๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนาสมมติฐานและกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อ การรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้านักช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาที่ผ่านมาเพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและหลักฐานสำหรับการพัฒนาสมมติฐาน หลังจากนั้นจึงนำไปสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับงานวิจัยนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) พื้นที่วิจัย คือ เขตกรุงเทพมหานคร ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง จำนวน ๔๐๐ คนผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความไม่น่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง และใช้ข้อมูลทุติยภูมิโดยศึกษาจากการค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากหนังสือ วารสารและบทความที่เกี่ยวข้อง และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผู้ศึกษาวิจัยจัดทำแบบสอบถามฉบับร่างจากการประมวลแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 5 ส่วน

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

แบบสอบถามที่ใช้จะประเมินคำตอบส่วนที่ 4 มี 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาที่

เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการประเมินข้อคำถามแต่ละข้อในแบบวัด พิจารณาถึงความสอดคล้อง ความครอบคลุมของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และความเหมาะสมทางด้วยภาษาของข้อคำถาม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ผลจากการคำนวณค่า IOC พบว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.00-1.00 ซึ่งมีข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.50 จำนวน 1 ข้อ คือข้อที่ 9 ซึ่งเป็นข้อคำถามในส่วนที่ 4 ผู้วิจัยจึงทำการตัดข้อคำถามออก สำหรับข้อคำถามที่เหลือมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปแสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และผู้วิจัยทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาในอุตสาหกรรมแฟชั่น/เครื่องแต่งกาย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่น/เครื่องแต่งกายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.896, 0.870, 0.960 และ 0.894 ตามลำดับ แสดงว่าแบบสอบถามมีความความเชื่อมั่นสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ความถี่ ร้อยละ 2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 3) การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กัลยานิชย์ปัญญา, 2562)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45 และมากกว่า 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 15 มีรายได้อยู่ที่ 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5 และรายได้ 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.5

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

ผลการวิจัย พบว่า ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ ช่องทาง Facebook คิดเป็นร้อยละ 46.5 สินค้าเครื่องสำอางที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ สินค้าเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าคิดเป็นร้อยละ 56.5 มีการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง 1,001 - 5,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.3 ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากบุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา คนดัง บิวตี้บล็อกเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 26.3 และข้อมูลในอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 24.8

ผลการวิเคราะห์ระดับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.60$) โดยความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายและทั่วถึง อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.71$) รองลงมาคือ มีการ

เปรียบเทียบวางแผนก่อนตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางหลังจากที่ได้รับข่าวสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จากบุคคลอื่น อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.73$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

การวิเคราะห์โมเดลการวัด (หรือการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง) ดำเนินการโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อยืนยันองค์ประกอบของโมเดลการวัดที่ได้เลือกมานั้นมีความสอดคล้องกับโมเดลทางทฤษฎี ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามตัวแปรแฝง ได้แก่ ตัวแปรการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ตัวแปรการรับรู้แบรนด์ ตัวแปรคุณภาพที่รับรู้ และตัวแปรความตั้งใจซื้อ โดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีความสอดคล้องโมเดลการวัด

ดัชนีความสอดคล้อง	CMIN/DF	RMR	GFI	NFI	TLI	CFI	RMSEA
การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	1.120	0.008	0.990	0.992	0.998	0.999	0.017
การรับรู้แบรนด์	1.383	0.015	0.985	0.989	0.993	0.997	0.037
คุณภาพที่รับรู้	1.719	0.008	0.983	0.990	0.991	0.996	0.042
ความตั้งใจซื้อ	1.384	0.010	0.986	0.991	0.995	0.998	0.031

จากตารางที่ 1 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดทุกค่าเป็นไปตามเกณฑ์ แสดงว่าโมเดลการวัดทั้งหมดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลรวมการสื่อสารปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง เป็นโมเดลที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตในงานวิจัย เพื่อทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงในโมเดลว่ามีความสัมพันธ์เพียงพอ เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์ในโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลการวัดของโมเดลรวมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องโดยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีความสอดคล้องโมเดลการวัดรวม

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	hhh0.089	0.038

จากตารางที่ 2 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลการวัดรวมเป็นไปตามเกณฑ์ แสดงว่าโมเดลการวัดทั้งหมดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

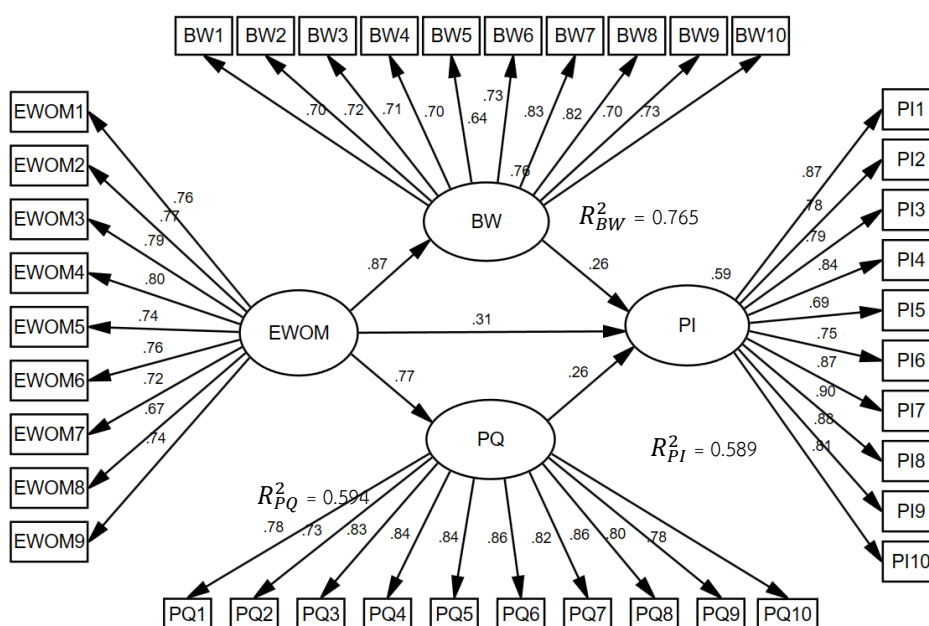
ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์โดยเริ่มจากการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อแสดงอิทธิพลของตัวแปรภายนอกที่มีต่อตัวแปรแฝงภายใน ผลจากการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างพบว่า ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.381, RMR เท่ากับ 0.025, GFI เท่ากับ 0.918, NFI เท่ากับ 0.949, TLI เท่ากับ 0.980, CFI เท่ากับ 0.985 และ RMSEA เท่ากับ 0.031 ผ่านเกณฑ์การพิจารณาทั้งหมด แสดงว่า โมเดลโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และแสดงค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐานและ R^2 ได้ดังตารางที่ 3 ภาพที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักถดถอยมาตรฐานและค่า 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 $R^2_{PI} = 0.589$



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

หมายเหตุ: EWOM = การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์, BW = การรับรู้แบรนด์, PQ = คุณภาพที่รับรู้, PI = ความตั้งใจซื้อ

จากตารางที่ 4 แสดงค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐานและค่า R^2 พบว่า ค่า $R^2_{BW} = 0.765$ แสดงว่า การรับรู้แบรนด์สามารถอธิบายความผันแปรของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ได้คิดเป็นร้อยละ 76.5 และค่า $R^2_{PQ} = 0.594$ แสดงว่า คุณภาพที่รับรู้สามารถอธิบายความผันแปรของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ได้คิดเป็นร้อยละ 59.4 และ $R^2_{PI} = 0.589$ แสดงว่า ความตั้งใจซื้อสามารถอธิบายความผันแปรของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ คิดเป็นร้อยละ 58.9 ส่วนค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐานที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรแฝงภายนอกที่มีผลต่อตัวแปรแฝงภายใน มีดังนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์พบว่าค่า (Beta) เท่ากับ 0.874 ค่า C.R. เท่ากับ 12.821 และ P เท่ากับ 0.000 นั่นคือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิง

บวกต่อการรับรู้แบรนด์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 แสดงให้เห็นว่า เมื่อลูกค้าได้รับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ีจะส่งผลให้มีการรับรู้แบรนด์ เพิ่มขึ้น ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย (H1)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อคุณภาพที่รับรู้พบว่าค่า (Beta) เท่ากับ 0.771 ค่า C.R. เท่ากับ 13.004 และ P เท่ากับ 0.000 นั่นคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพที่รับรู้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 แสดงให้เห็นว่า เมื่อลูกค้าได้รับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ีจะส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพ เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย (H2)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง พบว่าค่า (Beta) เท่ากับ 0.256 ค่า C.R. เท่ากับ 3.963 และ P เท่ากับ 0.000 นั่นคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.001 แสดงให้เห็นว่า เมื่อลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้น จึงเป็นไป ตามสมมติฐานของการวิจัย (H3)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านการรับรู้แบรนด์ และคุณภาพที่รับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อความตั้งใจ ซื้อเครื่องสำอาง ผ่านการรับรู้แบรนด์ และคุณภาพที่รับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้อธิบายสมมติฐานของงานวิจัยข้อที่ 4 - 5 ตามแนวคิดของ Awang (2012) จำแนกอิทธิพลทางอ้อม ได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1) มีอิทธิพลทางอ้อมสมบูรณ์ (Complete Mediation) อิทธิพลของตัวแปรต้นส่งผ่าน อิทธิพลไปยังตัวแปรตาม โดยส่งผ่านตัวแปรส่งผ่านเพียงตัวเดียว ไม่มีอิทธิพลทางตรง

2) มีอิทธิพลทางอ้อมบางส่วน (Partial Mediation) อิทธิพลของตัวแปรต้นส่งผ่านอิทธิพลไป ยังตัวแปรตาม โดยการส่งผ่านตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรต้นส่งผ่านอิทธิพลทางตรงไปยังตัวแปรตาม โดยไม่มีการผ่านตัวแปรส่งผ่านด้วยเช่นกัน และการตรวจสอบสมมติฐานตามแนวคิด ของ Awang (2012) มีวิธีการ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1) วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของตัวแปรโดยไม่ผ่านตัวแปรคั่นกลาง

2) วิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง

การตรวจสอบสมมติฐานที่ 4 ผลการศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านการรับรู้แบรนด์

ตารางที่ 5 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 5 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยผ่านการรับรู้แบรนด์

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง โดยไม่ผ่านตัวแปรคั่นกลาง มีค่า (Beta) เท่ากับ 0.728 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p = 0.000$) แต่

เมื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์เป็นตัวแปรคั่นกลาง 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)

การตรวจสอบสมมติฐานที่ 5 ผลการศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านการรับรู้แบรนด์

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยผ่านการรับรู้แบรนด์

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

จากตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยผ่านคุณภาพที่รับรู้

อิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านการรับรู้แบรนด์ และคุณภาพที่รับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางโดยไม่ผ่านตัวแปรคั่นกลาง มีค่า (Beta) เท่ากับ 0.728 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p = 0.000$) แต่เมื่อเพิ่มคุณภาพที่รับรู้เป็นตัวแปรคั่นกลาง 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 (H5)

อภิปรายผลการวิจัย

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับสูง เนื่องจากการบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายและทั่วถึง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อย่างครอบคลุม นอกจากนี้ ยังสามารถรองข้อมูลจากแหล่งข้อมูลแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การให้คำแนะนำ การเสนอความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ส่วนบุคคล รวมถึงคำวิจารณ์ต่างๆ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามประสบการณ์การใช้งานส่วนตัว

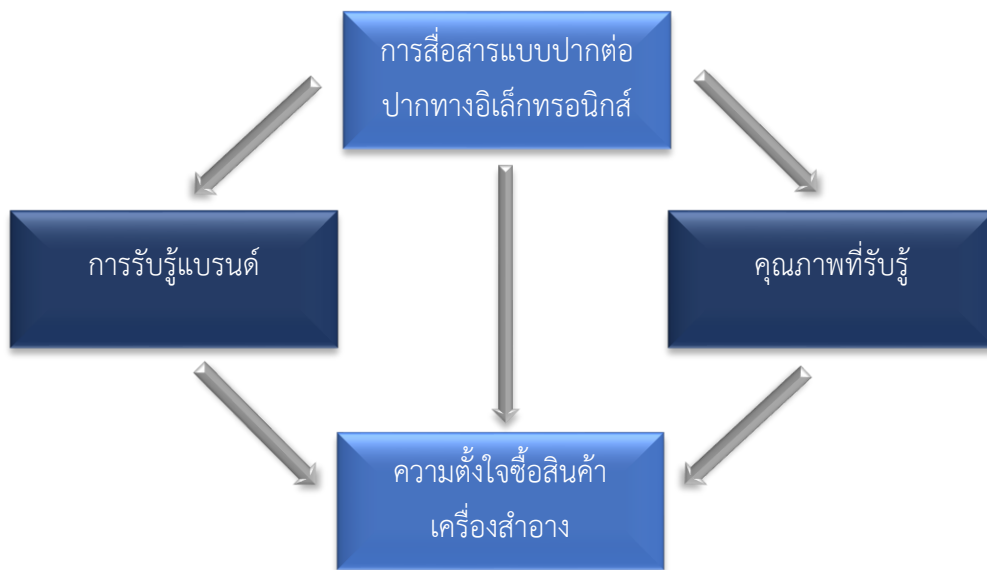
การรับรู้แบรนด์อยู่ในระดับสูง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจรูปแบบการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์ของการสื่อสารเครื่องสำอางสามารถดึงดูดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอมีการออกแบบ และนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ มีความน่าสนใจ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดความสนใจ

ของลูกค้า และสร้างการรับรู้หรือจดจำแบรนด์ โดยสร้างความแตกต่าง มีความแปลกใหม่ และสามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้ความสำคัญกับสินค้าเครื่องสำอางมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ซึ่งสินค้าเครื่องสำอางมีคุณภาพโดยรวม สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และความคาดหวังของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ว่ามีความโดดเด่น หรือเกินกว่าความคาดหวังเป็นที่น่าประทับใจ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นชื่นชอบที่จะหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง เช่น ค่าบริการฟรี ลดราคาค่าอาหาร เป็นต้น และพิจารณาความพึงพอใจหลังการให้บริการเพื่อเป็นข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป (กัญญิกา จิตติจรุงลาภ, 2561) สามารถเป็นช่องทางการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อกระตุ้นการรับรู้ตลอดจนการเน้นย้ำให้เกิดการใช้บริการซ้ำและการตัดสินใจใช้บริการสำหรับลูกค้าใหม่ (อัศนีย์ ณ น่าน และ ศศิชา วงศ์ไชย, 2565) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่การใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต (พศิน จิวมงคลชัย และ ประพล เปรมทองสุข, 2567) อาจกล่าวได้ว่า เทคนิคการตลาดที่ใช้เพื่อเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์ หรือเพื่อจุดประสงค์อื่นทางการตลาดผ่านการพูดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งการประชาสัมพันธ์อาจทำในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คลิปวิดีโอ ภาพ หรือข้อความออนไลน์ เป็นต้น (พาสัสน์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์, 2563)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อคุณภาพที่รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่า เมื่อลูกค้าได้รับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย (Shaista et al., 2016) พบว่า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์อย่างมากกับคุณภาพที่รับรู้ เนื่องจากการรับรู้ของผู้คนได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ อิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ผ่านคุณภาพที่รับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณภาพที่รับรู้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางมากขึ้น กล่าวคือ การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพมีบทบาทเป็นสื่อกลางระหว่างข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ผู้บริโภค เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัย Chahal et al. (2022) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อคุณภาพที่รับรู้อย่างมาก ซึ่งผู้ผลิตสามารถนำมาพัฒนาคุณค่าของแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ รวมทั้งเพิ่มความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อ การรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเกิดจากผู้วิจัยศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาอิทธิพลเป็นรายคู่ ได้ศึกษาในลักษณะโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสังเกตเห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรบางตัวเพิ่มเติมซึ่งเป็นโมเดลที่ไม่พบในงานวิจัยมาก่อนแล้วเมื่อนำมาศึกษากับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครผลปรากฏว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังแผนภาพที่ 3



แผนภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

สรุป

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการพึ่งพาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว รวมถึงการค้นหาข้อมูล และประสบการณ์จากบุคคลที่มีประสบการณ์ใช้งานจริง ผู้ประกอบการยุคใหม่มีการดำเนินธุรกิจให้มีความทันสมัยเพื่อที่จะสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ ผ่านช่องทางการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ และส่งเสริมคุณภาพที่รับรู้ย่อมมีอิทธิพล และสามารถสร้างความมั่นใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อหรือใช้บริการเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ระดับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับสูงทั้งหมด ซึ่งพบว่า การรับรู้แบรนด์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับการรับรู้แบรนด์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอเนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์ มีความน่าสนใจ สร้างความแตกต่าง เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และสร้างการรับรู้หรือจดจำแบรนด์

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้แบรนด์ ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง และคุณภาพที่รับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากลูกค้ามีพฤติกรรมในการพึ่งพาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้แบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หากลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจในสินค้า ทำให้ลูกค้ากลายเป็นบุคคลที่จะประชาสัมพันธ์ในการแพร่กระจายข่าวสาร ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมสินค้า

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง เช่น แรงจูงใจในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ความพึงพอใจในสินค้า เป็นต้น หรือ การวิจัยในอนาคตควรทำการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ต่างภูมิภาค เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบความเหมือน และความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป หรือ ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกในมุมมองของลูกค้าเพิ่มเติมเพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุม และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญญิกา จิตติจรุสลาภ. (2561). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 5(2), 43-65.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- พศิน จิวมงคลชัย และ ประพล เปรมทองสุข. (2567). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของ แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 6(1), 45-56.
- พงษ์สันต์ ต้นหยง และ พิชรกันต์ นิมิตรศติกุล. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 30(1), 15-30.
- พงษ์สัณณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์. (2563). *การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้เพอร์เฟค จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันทกาญจน์ อังคะศรี, อีรา เอราวัฒน์ และ จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2566). ผลกระทบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 15(1), 201-216.
- สุรัสวดี บวรพศวัตกิตติ์. (2567). กระบวนการจัดการที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(1), 345 – 361.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *IUB 2022: WHAT'S NEXT INSIGHT AND TREND* เจาะลึกไลฟ์สไตล์คนไทย ในวันที่ขาดอินเทอร์เน็ตไม่ได้. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/prg/3349810>.
- อัศนีย์ ณ น่าน และ ศศิชา วงศ์ไชย (2565). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(2), 199-211.
- Awang, Z. (2012). *Structural Equation Modeling Using Amos Graphic*. Selangor: UiTM Press.
- Chahal, B. S., Prakash, V., Nemmaniwar, V. G. Mehra, K. G., Jalem, K., & Radhakrishnan, S. (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.

- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-13.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Shaista, M., & Nisar, Q. A. (2016). Do Corporate Social Responsibility and Electronic Word-of-Mouth Influence the Perceived Quality? Mediating Role of Brand Image. *Journal of Management Info*, 3(3), 17-22.
- Sharifpour, Y., Khan, M. 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.
- TNP Cosmeceutical. (24 มกราคม 2567). *Marketing Research* วิจัยตลาดความงามในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2567 จาก <https://www.tnpoem.com/content/6295/marketing-research>