

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4C's) และการสื่อสารแบบบอกต่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่านแฮชแท็ก #ใช้ดีบอกต่อ ในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์<sup>1</sup>

THE STUDY OF MARKETING MIX 4C'S AND WORD OF MOUTH THAT AFFECTING THE  
DECISION  
TO PURCHASE DRUGSTORE COSMETIC THROUGH #ใช้ดีบอกต่อ ON SOCIAL MEDIA  
(TWITTER).

อัษฎิศา อินทร์ฤทธิ<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's และการสื่อสารแบบบอกต่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่านแฮชแท็ก #ใช้ดีบอกต่อ ในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ใช้งานทวิตเตอร์ทั้งเพศชายและหญิง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 405 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's และการสื่อสารแบบบอกต่อ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่านแฮชแท็ก #ใช้ดีบอกต่อ ในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงใช้การทดสอบสมมติฐาน คือ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่านแฮชแท็ก #ใช้ดีบอกต่อ ในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์ คือ การสื่อสารแบบบอกต่อ และส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่สำคัญคือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารแบบบอกต่อ และการตัดสินใจซื้อ

---

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4C's) และการสื่อสารแบบบอกต่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่านแฮชแท็ก #ใช้ดีบอกต่อ ในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์

<sup>2</sup> นิสิตปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## ABSTRACT

This study aims to study the marketing mix 4C's and word of mouth communication that affecting the decision to purchase Drugstore cosmetic through #ใช้ดีบอกต่อ on Social media (Twitter). A sample group is people who used Twitter both male and female about 405 people. The sampling technique for this study is an Accidental sampling. The Independent variables are marketing mix 4C's, and word of mouth communication. The dependent variable is the decision to purchase Drugstore Cosmetic through #ใช้ดีบอกต่อ on Social media (Twitter). The methodology of the study has been analyzed the results by statistics that are composed of frequency, percentage, standard deviation and multiple linear regression at the significant level as 0.05.

The result showed that factors affecting the decision to purchase Drugstore Cosmetic through #ใช้ดีบอกต่อ on Social media (Twitter) are word of mouth communication and marketing mix 4C's are as following: needs of consumers, cost of consumers, communication and convenience to buy at the significant level as 0.05.

Keywords: Marketing Mix 4C's, Word of mouth communication, Purchase Decision Making

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การซื้อสินค้าในยุคก่อนๆ เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าต้องไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้าหรือร้านขายปลีกเท่านั้น ปริมาณสินค้านั้นน้อยกว่าความต้องการของผู้ซื้อ โดยการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งตัวผู้บริโภคมักจะไม่มีความรู้ที่เกี่ยวกับสินค้าและต้องการคำแนะนำจากพนักงานขายในการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ผู้ขายไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการขาย แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า ผู้บริโภคอำนาจในการต่อรอง และมีโอกาสได้เลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทางทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ สิ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในยุคปัจจุบันได้มีหลากหลายปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวช่วยหนึ่งของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความต้องการผู้บริโภค ต้นทุนผู้บริโภค ความสะดวกสบายในการซื้อ และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้ พร้อมทั้งมีการศึกษาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อ ที่มาจากบุคคลใกล้ชิดรวมถึงในสื่อออนไลน์ มาเป็นอย่างดีเพื่อให้เงินที่เสียไปเกิดความคุ้มค่าและประโยชน์สูงสุด

งานวิจัยในครั้งนี้จะศึกษา Twitter เนื่องจากข่าวสารทาง Twitter จะมีความรวดเร็วทั้งในการรับและส่งข้อมูล โดยผู้ใช้งานทวีตเตอร์มักจะมีการคิด #Hashtag ต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อเอาไว้ติดตามข้อมูลนั้น ๆ โดยเฉพาะถ้าข้อมูลไหนกำลังเป็นที่นิยมหรือมีคนติดตามเยอะ จะมีการแสดง #Hashtag ขึ้น บนหน้าของ Twitter เพื่อให้ทราบถึงเรื่องที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้ใช้งาน Twitter ในส่วนนี้เองทำให้ ผู้วิจัยเกิดความต้องการ

ที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่านแฮชแท็กในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์ ซึ่งถือเป็น การสื่อสารแบบบอกต่อ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นไปได้อย่างง่ายมากสำหรับการรับรู้ข้อมูล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เกิดความเชื่อและมั่นใจในการรีวิวเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หรือรีวิวจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ต่างให้การแนะนำ ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ หรือการใช้งานที่ตอบโจทย์สำหรับ ผู้บริโภค จะเห็นได้จากการรีวิวในการสั่งซื้อสินค้า หรือการรีวิวของผู้ใช้บริการเอง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ มั่นใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่านแฮชแท็ก #ใช้ดีบอกต่อ ในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์ได้ เป็นอย่างมาก

จากสถิติการผู้เข้าใช้แฮชแท็ก #ใช้ดีบอกต่อ ในทวิตเตอร์ปัจจุบันเท่ากับ 197,349 บัญชี และมีการ ทวิตถึงแฮชแท็กนี้ประมาณ 226,571 ข้อความ โดยในแฮชแท็กจะมีการแบ่งปันรูปภาพและข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าหรือเครื่องสำอางหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้วมีการบอกต่อผลหลังการใช้งาน รวมถึงมีการ แบ่งปันช่องทางในการซื้อสินค้า (Tweet Reach, 2563)

ดังนั้นการศึกษาในเรื่องนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคและผู้ขาย เนื่องจากแฮชแท็กมีบทบาทสำคัญใน การใช้งานทวิตเตอร์เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่านแฮชแท็ก #ใช้ดีบอกต่อ ของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้กับแต่ละแบรนด์ได้ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มเติมและ นำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย

#### คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยสำคัญใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่านแฮชแท็ก#ใช้ดีบอกต่อ ในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ความงาม Drugstore ผ่านแฮชแท็ก #ใช้ดีบอกต่อ ในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่านแฮชแท็ก #ใช้ดีบอกต่อ ในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์

#### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1 .

ทำให้ผู้บริโภคมีแนวทางในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ตรงตามความต้องการของ ผู้บริโภค และเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าด้วยราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพและมีความปลอดภัย รวมทั้งช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเงินจากการซื้อสินค้าที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และ เกิดประโยชน์สูงสุดจากการซื้อสินค้านั้น ๆ

2. ทำให้ผู้ขายทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเลือกผลิต

สินค้าขึ้นมาขายให้สอดคล้องหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด และเพื่อให้ผู้ขาย และเกิดความเข้าใจและสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

## ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

### 1. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น แบรินด์สินค้า ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากแบรนด์สินค้าที่ตนสนใจ ราคาที่สามารถจ่ายได้ ซึ่งความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลนั้นมักแตกต่างกัน 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าสิ่งที่ซื้อทำให้เกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด มักจะมีผลต่อการซื้อซ้ำเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการสื่อสารบอกต่อให้กับคนใกล้ชิดและบอกเล่าการใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ของตนเองลงสื่อออนไลน์เพื่อแชร์ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์

2. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing) หลักการดังกล่าวได้พัฒนามาจากหลักการส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ในสมัยก่อน โดยได้เน้นไปที่ตัวของผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด แต่เมื่อเข้าสู่ยุคปัจจุบันการขายสินค้าหรือการบริการ จำเป็นต้องเข้าใจในตัวของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความสนใจในหลักการไปยังผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (บุริม โอทกานนท์, 2555) Robert F. Lauterborn (1990) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคไว้ว่าเป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการทำการตลาดในยุคปัจจุบันทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่เปลี่ยนจากมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เป็นหลักเป็นมุมมองของผู้บริโภคที่มีการมุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีรายละเอียด ดังนี้ 1. ความต้องการของผู้บริโภค (Customer Wants and Needs) ผู้ผลิตจะต้องพัฒนาหรือผลิตสินค้าบริการเพื่อตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการทำการตลาดโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างจากการทำตลาดแบบเดิมที่มุ่งเน้นผลิตสินค้าออกมาจำนวนมาก ควรคำนึงว่าสินค้าเหล่านั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Customer's Cost to Satisfy) ต้นทุนของผู้บริโภคไม่ได้หมายถึงค่าของเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึง เวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งทำให้ต้นทุนของลูกค้ามีความแตกต่างกันออกไป ในการตั้งราคาสำหรับการจำหน่ายสินค้าควรพิจารณาเรื่องต้นทุนของผู้บริโภคหรือราคาที่ผู้บริโภคจะมีกำลังในการจ่ายซื้อสินค้า

3. ความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience to Buy) เป็นการให้ความสำคัญและมุ่งเน้นไปยังความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง รวมไปถึงการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตและผ่านทางโทรศัพท์อีกด้วย เพื่อที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของลูกค้าเกิดความง่ายยิ่งขึ้น

4. การสื่อสาร (Communication) ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสาร โดยการสร้างเรื่องราวที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างแรงดึงดูดเพื่อเบี่ยงเบนความสนใจมายังตัวสินค้าที่ได้ทำการตลาด

### 3. แนวคิดการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication)

Richins & Root-Shuffer (อ้างใน ญญาธิ์ ปรหุฒทอง, 2554) ได้แบ่งการสื่อสารแบบบอกต่อออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น รูปร่าง ลักษณะ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำ เป็นการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

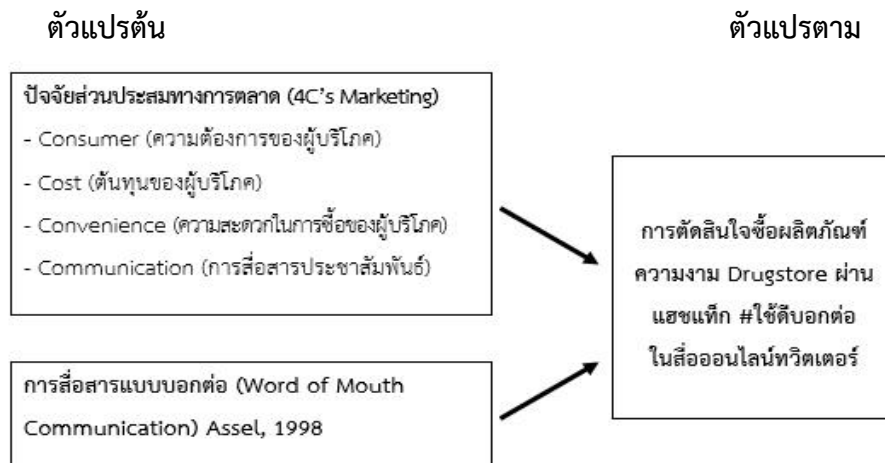
3) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว เป็นข้อวิพากษ์วิจารณ์ของตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เกิดจากการใช้งานจริงของผู้บริโภคโดยตรง นำเสนอแบบเชิงบวกและเชิงลบในการใช้งานสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ดังนั้น การตลาดแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารโดยคำพูดระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง บอกต่อประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ให้บุคคลอื่นได้รับรู้ถึงตัวสินค้าหรือบริการ โดยบอกต่อเป็นข้อความที่ผู้ส่งไปยังบุคคลอื่นที่รู้จักเผยแพร่ต่อไปเรื่อย ๆ เป็นวงกว้าง ซึ่งยากต่อการควบคุมให้การสื่อสารแบบบอกต่อและยังถือเป็นกลยุทธ์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาทำให้เกิดการรับรู้ได้เร็วยิ่งขึ้น

**ข้อมูลเกี่ยวกับ #ใช้ดีบอกต่อ** #ใช้ดีบอกต่อ เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์และการบริการต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม สกินแคร์ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เป็นต้น โดยในแฮชแท็กดังกล่าวจะมีการแนะนำสินค้าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ พร้อมกับบอกข้อมูลและสรรพคุณของสินค้านั้นๆ ที่ผู้ใช้ทวิตเตอร์ซึ่งเป็นเจ้าของโพสต์ได้ลองใช้แล้วรู้สึกประทับใจ เพื่อเป็นการบอกต่อให้กับผู้ใช้ทวิตเตอร์รายอื่นที่มีปัญหาเรื่องผิวหน้าหรือผู้ที่สนใจอยากลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในข้อความผู้โพสต์จะระบุราคาของสินค้าและร้านค้าที่

จำหน่ายเพื่อให้จ่ายต่อการเข้าถึง ผ่านการทวีตข้อความและใช้แฮชแท็กอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้อักษร 280 ตัวสำหรับผู้ที่มีความสนใจหรือกำลังค้นหาสินค้าใหม่ ๆ รวมถึงผู้บริโภคที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้วสามารถกลับมารีวิวสินค้าหรือบริการผ่านการใช้สื่อออนไลน์ทวีตเตอร์

### กรอบแนวคิดงานวิจัย



### ระเบียบวิธีวิจัย

การ

วิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร (Population)** คือ กลุ่มผู้ใช้งานทวีตเตอร์ (Twitter) ทั้งเพศชายและเพศหญิง **กลุ่มตัวอย่าง (Samples)** เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้สื่อออนไลน์ทวีตเตอร์ (Twitter) จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เลือกถามเฉพาะผู้ที่เล่น Twitter เท่านั้น และมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่าน #ใช้ดีบอกต่อ ในทวีตเตอร์ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่ม ตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Taro Yamane โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ +/- 5% สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

$E$  =

ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ ดังนั้น

เพื่อป้องกันความผิดพลาด  $n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2} = 384.16 = 385$  ระบุจำนวนสมบูรณ์ 5%

ดังนั้น ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ 405 ชุด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามแบบปลายปิด แบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน Twitter และการซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore เป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) เป็นคำถามแบบปลายปิด แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำสุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นคำถามแบบปลายปิด แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำสุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore เป็นคำถามแบบปลายปิด แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำสุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา สำหรับอธิบายผลการศึกษาด้านลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่านแฮชแท็ก #ใช้ดีบอกต่อ ในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์ โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน สำหรับทดสอบสมมติฐาน ซึ่งใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ค่าที่สนใจและต้องรายงานผล คือ  $R^2$  ซึ่งจะบอกความสามารถของสมการถดถอยในการอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้

### สรุปผลการวิจัย

## 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 74.07 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 43.95 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 62.47 โดยมีอาชีพเป็น นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.40 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 22.96

## 2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Twitter และการซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาการใช้งาน Twitter อยู่ที่มากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.30 คุณลักษณะเด่นของ Twitter ที่ผู้ใช้งานชื่นชอบคือ การติด #Hashtag คิดเป็นร้อยละ 51.85 โดยมีการใช้ #Hashtag ในการค้นหาเรื่องต่าง ๆ ที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 45.68 ผู้ใช้งาน Twitter ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skin Care) เป็นอันดับ 1 โดยมีการซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ที่ร้าน Watson คิดเป็นร้อยละ 68.15 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore อยู่ที่ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 62.72 โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.11 โอกาสในการซื้อคือเมื่อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ที่เคยใช้เป็นประจำหมด คิดเป็นร้อยละ 51.11

## 3. ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ของผู้ใช้งาน Twitter

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่าน #ใช้ดีบอกต่อ ระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ในอนาคตจะกลับมาใช้แฮชแท็ก #ใช้ดีบอกต่อ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ครั้งต่อไปอย่างแน่นอน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) และเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ จะนำไปทวีตบอกต่อลงแฮชแท็กความงาม เพื่อแชร์ประสบการณ์ของตัวเองมีการบอกต่อเพื่อให้บุคคลอื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55)

## 4. ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing)

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวม ระดับมาก กับส่วนประสมทางการตลาด (4C's Marketing) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านต้นทุนของผู้บริโภคมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ และความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค ตามลำดับ

## 5. ข้อมูลการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication)

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ ระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ มีการค้นหาข้อมูลการรีวิวจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)



ในการใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore และน้อยที่สุดคือ การบอกต่อเพื่อให้บุคคลอื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore

## 6. สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ส่วน

ประสมทางการตลาด 4C's Marketing และการสื่อสารแบบบอกต่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่าน #ใช้ดีบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่าน #ใช้ดีบอกต่อ ได้ร้อยละ 70.4

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่านแฮชแท็ก #ใช้ดีบอกต่อ ในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.361 + 0.242 * X_1 + 0.670 * X_2$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  คือ ค่าทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่านแฮชแท็ก #ใช้ดีบอกต่อ ในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์

$X_1$  คือ ส่วนประสมทางการตลาด (4C's)

$X_2$  คือ การสื่อสารแบบบอกต่อ

สมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของการสื่อสารแบบบอกต่อ เท่ากับ 0.670 และส่วนประสมทางการตลาด (4C's) เท่ากับ 0.242 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่าน #ใช้ดีบอกต่อ ในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์ในทิศทางเดียวกัน และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่าน #ใช้ดีบอกต่อ พบว่า ด้านความต้องการของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่าน #ใช้ดีบอกต่อ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านต้นทุนลูกค้า ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และด้านความสะดวกในการซื้อของลูกค้า ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่านแฮชแท็ก #ใช้ดีบอกต่อ ได้ร้อยละ 67.40

จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4C's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่านแฮชแท็ก #ใช้ดีบอกต่อ ในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์และยอมรับสมมติฐานที่ 2 พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่านแฮชแท็ก #ใช้ดีบอกต่อ ในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์

## การอภิปรายผล

1. ส่วนประสมทางการตลาด 4C's มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่าน #ใช้ดีบอกต่อ ในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์ ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่าน#ใช้ดีบอกต่อ ในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Beta=0.169) มีอิทธิพลมากที่สุด เพราะสิ่งแรกที่จะเห็นได้ชัดเจนคือตัวผลิตภัณฑ์ที่มีการทวีตข้อความผ่านสื่อออนไลน์ Twitter เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการแชร์ประสบการณ์หลังใช้ผลิตภัณฑ์ของเพื่อนในสังคมออนไลน์ที่มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ผู้บริโภคต้องมีการศึกษาข้อมูล แหล่งข่าวของผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วนเนื่องจากผู้บริโภคต้องการความถูกต้องและความปลอดภัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore นั้น ๆ จึงเป็นสิ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่าน#ใช้ดีบอกต่อ ในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์ (Beta= -0.156) ซึ่งหมายถึง ตัวแปรด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นสรุปได้ว่าราคาซึ่งเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าหากมีการเปรียบเทียบคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับไม่เหมาะสมต่อราคาที่เป็นต้นทุนของผู้บริโภคนั้น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่าน #ใช้ดีบอกต่อ ของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ก็อาจจะลดลง

ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่าน #ใช้ดีบอกต่อ ในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์ (Beta= 0.132)

ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่าน #ใช้ดีบอกต่อ ในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์ (Beta= 0.141) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ความงามเป็นสิ่งสำคัญ ในมุมมองของลูกค้าร้านค้าใดที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ย่อมแสดงถึงคุณภาพของร้านค้านั้น ว่าเป็นร้านค้าที่ดีปลอดภัย สามารถไว้วางใจในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้รวมถึงการแจ้งข่าวสารข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ให้กับลูกค้าโดยตรง การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ความงามในช่องทางสื่อออนไลน์ผ่าน #Hashtag ก็เป็นสิ่งที่กำลังเป็นนิยมเพราะจะช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้

2. การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่าน #ใช้ดีบอกต่อ ในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์ กลุ่ม

ตัวอย่างมีความเห็นว่าทฤษฎีการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ผ่าน #ใช้ดีบอกต่อ ในสื่อออนไลน์ทวิตเตอร์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดพบว่าผู้ใช้งาน Twitter มักจะค้นหาข้อมูลการรีวิวจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในการใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม Drugstore ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดของทฤษฎีการสื่อสารแบบบอกต่อของ Assael, 1998;

Richins & Root-Shuffer (1987) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมี 3 ประเภท คือ การสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำ และการสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว ให้เกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งทำให้มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้ติดตาม

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ในยุคสมัยที่การติดต่อสื่อสารเกิดขึ้นบนโลกดิจิทัลซึ่งเทคโนโลยีช่วยให้การเก็บข้อมูลและบันทึกข้อมูล การใช้งานทำได้ง่ายดาย ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคมาวิเคราะห์เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยพัฒนาธุรกิจได้อย่างมาก แต่ในอีกทางหนึ่งข้อมูลชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ พฤติกรรมการติดต่อสื่อสาร ที่สามารถระบุถึงตัวเจ้าของข้อมูลได้ ถือเป็น "ข้อมูลส่วนบุคคล" และเจ้าของข้อมูลเท่านั้นที่มีสิทธิเข้าถึงและนำข้อมูลไปใช้งาน และเพื่อคุ้มครองสิทธิของเจ้าของข้อมูล จึงควรกำหนดข้อกำหนด พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้การเก็บข้อมูล ใช้ข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลต้องได้รับการยินยอมจากเจ้าของข้อมูลเสมอ

### 2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

เนื่องจากสื่อออนไลน์ทวีตเตอร์เป็นสื่อสังคมแห่งการติดต่อสื่อสารที่เป็นที่นิยม และมีการนำเสนอแฮชแท็กทางการตลาดมาใช้กันอย่างแพร่หลาย จึงควรมีการส่งเสริมความรู้ทางวิชาการ เช่น การฝึกอบรมด้านการทำการตลาดบนช่องทาง Twitter เพื่อให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมร่วมกับแบรนด์ และการเลือกใช้แฮชแท็กยอดนิยมหรือเกี่ยวข้องกับแบรนด์ยังเป็นวิธีที่ยอดเยี่ยมในการเพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้างความประทับใจของลูกค้าให้คลิกไปยังเว็บไซต์ของแบรนด์

### 3. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการวิจัยหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

3.1 ในการศึกษาครั้งถัดไปแนะนำให้เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นที่อาจเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษา อยู่นี้เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขในด้านอื่น ๆ ให้ดียิ่งขึ้น เช่น ทักษะการรับสื่อออนไลน์ 3.2 ค ว ร ศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมโดยใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม หรือการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม

## บรรณานุกรม

- ณฎาร์ ประทุมทอง. (2554). การสื่อสารแบบบอกต่อ ความคาดหวังและการรับรู้ ของผู้รับบริการ คลินิกความงามวุฒิศักดิ์ คลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ณัฐภา อุ่มมานะชัย (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. วารสารนักบริหาร. ปีที่ 33, ฉบับที่ 3, หน้า 47-51
- บุญชม ศรีสะอาด (2542). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : สวีริยาสาส์น.
- เมธาวี พิเศษพัฒน์ (2553). ความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาการสื่อสารมวลชน).
- รเมศวร์ รัมยากร (2546). พฤติกรรมการสื่อสาร ทศนคติและการใช้ประโยชน์จากบริการกระดานข่าวผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย/กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มารู้จักกับ # (Hashtag) บนโลก Social Network กันดีกว่า, (2556). สืบค้นจาก <http://faceblog.in.th/2013/07/hashtag-on-social-network/>.
- 4 เทคนิคใช้ Hashtag อย่างไรให้ส่งผลดีต่อการตลาดของคุณ. (2557). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2014/05/4-ways-hashtag-marketing/>.
- Ferguson, George A. 1981. Statistical Analysis in Psychology and Education. 5 th.Ed., Tokyam Mc Graw – Hill Book Company.
- Gregory D. Saxton, Jerome N. Niyirora, Chao Guo, & Richard D. Water. (2015). #AdvocationForChange: The Strategic Use of Hashtag in Social Media Advocacy. Advances in Social Work, 154-169.