การศึกษาปัจจัยการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการบอกต่อของแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

A Study of Factors of the Seamless Market Affecting the Word-of-Mouth of the 4U2 (4U2) Cosmetic Brands among Consumers in Sriracha, Chonburi

นพวรรณ พงษ์สยาม[1] จารุพร ตั้งพัฒนกิจ[1*]

Noppawan Pongsiam[1] Jaruporn Tangpattanakit[1*]

[1]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

[1] Faculty of Management Sciences, Kasetsart, University Sriracha Campus

E-mail: jaruporn.tan@ku.th

Received : 26 พฤษภาคม 2566
Revised : 25 กันยายน 2566
Accepted : 5 ตุลาคม 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงปริมาณนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการบอกต่อของแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 424 คน ที่เป็นลูกค้าหรือต้องรู้จักแบรนด์เครื่องสำอาง 4U2 และอาศัยในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามที่ตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (IOC) ได้ค่า เท่ากับ 0.811 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ใช้วิเคราะห์สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดไร้รอยต่อส่งผลต่อการบอกต่อของแบรนด์เครื่องสำอาง 4U2 โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับ 0.654 (R^2= 65.4%) ปัจจัยการตลาดไร้รอยต่อส่งผลต่อการบอกต่อของแบรนด์เครื่องสำอาง 4U2 ต่อผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (β = 0.194; Sig. = 0.000) ปัจจัยด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (β = 0.111; Sig. = 0.017) ปัจจัยด้านการมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (β = 0.105; Sig. = 0.018) และปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (β = 0.508; Sig. = 0.000)

* Corresponding Author

คำสำคัญ: ตลาดไร้รอยต่อ, การบอกต่อ, เครื่องสำอาง

Abstract

This quantitative research has purposed to study the factors of the omni-channel market affected the word-of-mouth of the 4U2 (4U2) cosmetic brands among consumers in Sriracha, Chonburi. The data were collected using questionnaires from a sample of 424 people who are customers or must know the 4U2 Cosmetics brand and lived in Sriracha District, Chonburi Province. The accuracy of the questionnaires was approved by 3 experts, and the data were analyzed by means of evaluating Item Objective Congruence (IOC) value is 0.811. Then, the questionnaire was used to collect data and using the SPSS statistical program to analyze including mean, frequency, percentage, errors, standard deviation. Hypothesis testing using multiple linear regression were conducted. The results showed that the prediction efficiency of the model was 0.654 (R^2= 65.4%). The omni-channel market factors affecting the 4U2 cosmetic brands on the consumers as significantly level at 0.05 included the integrating factors (β = 0.194; Sig. = 0.000), the maximizing factors (β = 0.111; Sig. = 0.017), (β = 0.105; Sig. = 0.018), the delivering factors (β = 0.105; Sig. = 0.018), and the engaging factors (β = 0.508; Sig. = 0.000).

Keywords: Omni-Channel, Word-of-Mouth, Cosmetic

บทนำ

บ่อยครั้งที่มักได้ยินประโยคที่ว่า “ผู้หญิงอย่าหยุดสวย” ผู้หญิงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันล้วนให้ความสำคัญกับความงาม ในยุคปัจจุบันยังรวมไปถึงผู้ชายหรือเพศที่สามที่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองและเรื่องความงามอยู่ไม่น้อย (ปัทมวรรณ อินยิ้ม, 2562) โดยเฉพาะเวลาที่ออกมาพบปะผู้คน การแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางช่วยเสริมความมั่นใจ ทั้งส่งเสริมบุคลิกภาพให้โดดเด่น เพราะรูปลักษณ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้คนเห็น ดังนั้นผู้คนจึงหันมาสนใจการแต่งเติมสีสันบนใบหน้าให้สวยงาม แบรนด์ 4U2 Cosmetics ถือเป็นแบรนด์เครื่องสำอางคุณภาพเยี่ยม ราคาเข้าถึงง่าย โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นเนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มดูแลตัวเอง และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่มีรายได้ของตนเอง ซึ่งอยู่ในวัยเรียน (พัลลภา ปีติสันต์, 2563) ปัจจุบัน 4U2 Cosmetics มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้กลยุทธ์ Omni-Channel คือการผสมผสานช่องทางการสื่อสารและการขายรวมกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทั้งในทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเชื่อมต่อประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ในหลากหลายช่องทาง (ไอแพลน ดิจิทัล, 2564) ซึ่งการผสมผสานระหว่างช่องทางทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์จะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคและได้รับการตอบสนอง

อย่างสูงสุด อาจจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ (Bilro, Loureiro, & Guerreiro, 2019)

จากการศึกษาพบว่ามีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับประเด็นของการตลาดไร้รอยต่อ ได้แก่การศึกษาเรื่องความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า อิเกียในประเทศไทย (อสมาภรณ์ เขียวมีส่วน, 2561) การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้านวัตสัน ในประเทศไทย (ศรัญญู ทิยะมุข, 2565) และปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ทเม้นต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (เกสรา กิจศุภสิน, 2564) เป็นต้น โดยอิทธิพลของตลาดไร้รอยต่อประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating) ปัจจัยด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ปัจจัยด้านการมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) และปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) (อรรัมภา หัวใจ และคณะ, 2557) ซึ่งพบช่องว่างงานวิจัยคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการบอกต่อยังมีอยู่อย่างจำกัด และมีการทำวิจัยในบริบทของเครื่องสำอางโฟร์ยูทูมีอยู่อย่างจำกัดเช่นกัน ทำให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในตลาดไร้รอยต่อส่งผลต่อการบอกต่อของแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภค ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่ออธิบายว่าปัจจัยใดในการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ส่งผลต่อการบอกต่อของผู้บริโภค เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางกำลังฟื้นตัวจากวิกฤตโควิด-19 งานวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในธุรกิจต่าง ๆ สามารถวางกลยุทธ์การตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหนือกว่าคู่แข่ง และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่การซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในตลาดไร้รอยต่อส่งผลต่อการบอกต่อของแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และศึกษารวบรวมโดยมีการนำเสนอแนวคิด และทฤษฎี ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปของแบรนด์ 4U2
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ

ข้อมูลทั่วไปของแบรนด์ 4U2

แบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) เป็นแบรนด์เครื่องสำอางที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากสหรัฐอเมริกา ก่อตั้งเมื่อปี 2002 เป็นแบรนด์เครื่องสำอางคุณภาพเยี่ยมในราคาไม่แพง (คอสเมเน็ต, ม.ป.ป.) แบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) พบว่าการนำเสนอราคาไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจได้ หากผู้บริโภคยังไม่รู้จักแบรนด์ดี ดังนั้นจึงมีการสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านทางบิวตี้บล็อกเกอร์โดยมีการร่วมมือกับ 6 บิวตี้บล็อกเกอร์โดยจะมีการออกแบบสีของตัวเอง และตั้งชื่อสี

ตามชื่อบิวตี้บล็อกเกอร์ของท่านนั้น ๆ เกิดเป็นเอกลักษณ์ของบล็อกเกอร์แต่ละท่าน มีการจำหน่ายลิปสติกนี้ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ผ่านการประชาสัมพันธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละท่าน กลยุทธ์นี้ถือเป็นจุดเปลี่ยนของแบรนด์ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) มากขึ้น อีกทั้งยังได้ความเชื่อใจ และไว้ใจในคุณภาพของแบรนด์ด้วย และอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มยอดขาย คือ การทำเว็บไซต์ แต่เดิมแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ทำการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เท่านั้น แต่หลังจากนั้นมีการสร้างเว็บไซต์อย่างเป็นทางการที่เน้นระบบการจัดการที่ดี ทั้งในส่วนของคำสั่งซื้อ การชำระเงิน และระบบติดตามสถานะสินค้าเพื่อให้ง่ายต่อการเช็คสถานะหลังจากสั่งซื้อแล้ว โดยผลของการจัดทำและคอยปรับปรุงเว็บไซต์ทำให้เพิ่มยอดขายได้ดีถึงร้อยละ 40-50% (พัลลภา ปีติสันต์, 2563)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ

ความหมายนิยามของช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) คือ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างน้อย 2 ช่องทางขึ้นไปโดยจะมีการเชื่อมโยงระหว่างช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์เข้าด้วยกันทำให้เกิดทางเลือกในการตัดสินใจซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา (อรรัมภา หัวใจ และคณะ, 2557) และยังช่วยผู้ประกอบการในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคทั้งหมดเอาไว้ เพื่อทำให้การเข้าถึงข้อมูลผู้บริโภคได้สะดวกและรวดเร็ว (มีเมทาปรียา, 2557) ช่องทางการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Channel) จะรวมข้อดีของการขายแบบหน้าร้าน และการซื้อสินค้าแบบออนไลน์ (Rigby, 2011) เพื่อมอบประสบการณ์ที่สะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยผู้บริโภคสามารถโต้ตอบผ่านช่องทางใดก็ได้ทุกช่องทาง และผู้ค้าปลีกสามารถควบคุมการจัดการช่องทางได้อย่างเป็นระบบ (Beck & Rygl, 2015) โดยแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) โดยเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบการตลาดไร้รอยต่อเพื่อเชื่อมโยงทั้งหน้าร้านและการขายแบบออนไลน์เข้าด้วยแล้วบูรณาการข้อมูลระบบหลังบ้านที่สอดคล้องกัน เช่น โปรโมชั่นทางร้านออนไลน์ และหน้าร้านออฟไลน์ที่ตรงกันสามารถไปรับสินค้าที่ไหนก็ได้

กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni-Channel Strategy) ประกอบด้วย 4 ข้อ ได้แก่

1) การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating) ช่วยเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าเข้าไว้ด้วยกันเป็นอย่างดี ด้วยการนำข้อมูลแต่ละส่วนมาเชื่อมโยงกันผ่านแพลตฟอร์มและกระบวนการซื้อของผู้บริโภค เช่น ช่องทางการชำระเงิน ช่องทางการจัดส่งสินค้า การติดต่อประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยเฉพาะในยุคโควิด-19 สามารถใช้การขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเป็นช่องทางการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่กระบวนการก่อนซื้อสินค้าจนกระทั่งผู้บริโภคได้รับสินค้าชิ้นนั้น แม้กระทั่งสินค้ากลุ่มไอที (พิษณุ ลาภชัยเจริญกิจ, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, และกัลยรัตน์ คำพรม, 2565)

2) การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) จากพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้าแบบขายสินค้าผ่านหน้าร้านโดยตรง ยังมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ ซึ่งปัจจุบันนับเป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในยุคสมัยนี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในการให้บริการแบบ Real Time (พชร อารยะการกุล, 2562) ดังนั้น ผู้ขายจึงต้องพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (เกสรา กิจศุภสิน, 2564)

3) การสร้างประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค (Delivering) เช่น การตอบแชท การตอบคำถามและเลือกสินค้าผ่านข้อมูลกับระบบ Call Center เป็นต้น ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับทราบข่าวสารหรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้รวดเร็ว เมื่อลูกค้าได้รับทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะส่งผลทำให้เกิดการเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคได้รับการส่งมอบประสบการณ์ (Delivering) ที่ดีไปถึงบริโภคได้เป็นอย่างดีในยุคปัจจุบันนี้ (เกสรา กิจศุภสิน, 2564) จนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในแบรนด์ที่ได้ใช้สินค้า และบริการจนเกิดเป็นความภักดีและพร้อมชวนให้ผู้อื่นมากลับมาซื้อสินค้าตาม (บุริม โอทกานนท์, 2554)

4) การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) เป็นส่วนที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับพนักงาน โดยพนักงานจะให้สำคัญใส่ใจต่อผู้บริโภคหรืออาจจะยึดให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อส่งมอบบริการหรือสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี จนกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ (ชัชฌาพร กลางโฉม, 2564)

กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ ทำให้ได้เปรียบในการแข่งขันตรงกันข้ามกับการค้าปลีกหลายช่องทาง นั่นคือ การเสนอโอกาสในการเลือกซื้อผ่านช่องทางที่แตกต่างกัน การค้าปลีกทุกช่องทางจะตรวจสอบช่องทางต่าง ๆ เช่นข้อเสนอแบบองค์รวมเพื่อดึงดูดความแตกต่างในแนวทางการจับจ่ายของผู้บริโภค เช่น ความต้องการสัมผัสระดับต่าง ๆ ความต้องการการรับรู้ หรือระดับของการพึ่งพาตนเอง โดยมีเป้าหมายเพื่อมอบประสบการณ์ข้ามช่องทางที่ราบรื่น (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015) เพราะสามารถพัฒนาช่องทางเพื่อช่วยเหลือผู้บริโภคได้ตลอด การตัดสินใจเลือกช่องทางการขายมีโอกาสที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคและทรัพยากรในการร่วมสร้างดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Lusch, Vargo, & O'brien, 2007) ปัจจุบันแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทางทั้งหน้าร้านหรือเลือกดูสินค้าจากทางเว็บไซต์และแอปพลิชันต่าง ๆ โดยมีการเชื่อมต่อข้อมูลโดยที่ผู้บริโภคต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมก็สามารถสอบถามโดยการติดต่อทางโทรศัพท์ หรือช่องทางออนไลน์ ถ้าถูกใจสินค้าก็สามารถสั่งซื้อผ่าน Website, Application หรือสั่งซื้อทางหน้าร้านได้เช่นกัน โดยเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) จะใช้ช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Website, Fanpage และพนักงานในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารสินค้าใหม่ ๆ และโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) เพื่อสร้างการรับรู้ที่เหมือนกันผ่านช่องทางที่หลากหลายโดยเฉพาะในช่องทาง Facebook ที่มีไว้ประชาสัมพันธ์และโปรโมทสินค้า ประกอบกับ Facebook เป็นช่องทางที่มีผู้ใช้จำนวนมากนี้ จึงเป็นช่องทางที่ดีเพื่อช่วยให้ธุรกิจเติบโต การเชื่อมโยงช่องทางเข้าด้วยกันจะทำให้การติดต่อกับผู้บริโภคสะดวกและสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้

กล่าวโดยสรุปคือ การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel) คือ การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างน้อย 2 ช่องทางขึ้นไปโดยจะมีการเชื่อมโยงระหว่างช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์เข้าด้วยกันทำให้เกิดทางเลือกในการตัดสินใจซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา (อรรัมภา หัวใจ และคณะ, 2557) ประกอบด้วย 4 ประเด็น ได้แก่ 1) การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating) คือ การผสมผสานช่องทางการเลือกซื้อสินค้า และบริการที่มีความหลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภครวมถึงการเชื่อมช่องทางสื่อสารทางการตลาดโดยมีการให้ข้อมูลที่สอดคล้องกัน 2) การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ว่าผู้บริโภคชื่นชอบการเข้าถึง หรือการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการรูปแบบใด จะเลือกนำเสนอในแบบนั้นเพื่อประโยชน์ต่อร้านค้า การขายประชาสัมพันธ์ การแนะนำการสื่อสารต่าง ๆ ให้

ชัดเจน 3) การสร้างประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค (Delivering) การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการได้รับบริการหรือสินค้า และ 4) การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและผู้บริโภค โดยพนักงานจะให้ความใส่ใจในบริการหรือสินค้าต่อผู้บริโภค ดังนั้น การตลาดแบบไร้รอยต่อ เป็นการสื่อสารทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภคให้เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา ส่งเสริมการขาย เพื่อให้รู้จักตราสินค้า คุณภาพของสินค้า การบริการที่ดีช่วยรักษาผู้บริโภคเก่า และดึงดูดผู้บริโภคใหม่ ทำให้สินค้าประสบความสำเร็จ (Kotler, 2003)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ

การสื่อสารแบบการบอกต่อ (Word of Mouth : WOM) โดย Rosen (2000) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบการบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารกันด้วยข้อมูล ความคิดเห็น คำวิจารณ์จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งซึ่งจะพูดถึงตราสินค้า คุณภาพสินค้า และบริการ โดยเนื้อหาที่พูดคุยกันนั้นเกิดจาการรับรู้ที่แตกต่างกันนำไปสู่การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันภายในกลุ่มลูกค้าและแพร่กระจายออกไป ส่วน Sallam (2014) กล่าวว่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลอย่างน้อย 2 คน โดยปราศจากความตั้งใจเชิงพาณิชย์เป็นการสื่อสารถึงตราสินค้า สินค้า หรือบริการแบบหน้าต่อหน้า โดยแนวคิดพื้นฐานของการบอกต่อแบบปากต่อปาก คือ ข้อมูล และสารสนเทศเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการจะแบ่งปันมุมมองของตนแก่บุคคลอื่น ปัจจุบันด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยี การสื่อสารให้พูดแบบบอกต่อแบบปากต่อปากสามารถเกิดขึ้นได้ในแบบออฟไลน์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Richins & Root-Shaffer, 1988) โดย Nyilasy (2006) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบ 3 ส่วนสำคัญของการบอกต่อ คือ

1. การบอกต่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่นักการตลาดเห็นพ้องกันว่า สามารถใช้คำนี้ร่วมกันได้ (Assael, 2004)

2. ข้อมูลของการบอกต่อเกี่ยวข้องกับการค้า (Commercial) เช่น ข้อมูลตราสินค้าหรือประเภทของสินค้าสื่อออนไลน์ คือ การกดไลก์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Commenting) การแชร์ (Share) และการโพสต์ (Post) เป็นต้น

3. เนื้อหาของการบอกต่อจะเกี่ยวข้องกับการค้า แต่ผู้ส่งสารต้องไม่มีการรับรู้ว่า การบอกต่อจะทำให้เกิดกำไร เพราะเป็นเพียงแค่การสนทนาบอกต่อ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าเท่านั้น (Silverman, 1997)

Richins and Root-Shaff (1988) ได้เสนอรูปแบบการสื่อสารแบบการบอกต่อได้ดังนี้

1. Product News คือเป็นการสื่อแบบการบอกข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า และบริการทั่วไปโดยไม่มีประสบการณ์ของผู้ใช้มาเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นข้อมูลเท็จจริง

2. Advice Giving เป็นการสื่อสารแบบการบอกต่อที่ให้ข้อมูล ความคิดเห็นในสินค้า และบริการนั้น ๆ ที่อ้างถึง

3. Personal Experience เป็นการสื่อสารการบอกต่อที่เล่าเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้า และบริการนั้นให้ผู้อื่นได้รับรู้ โดยการบอกต่ออาจจะเป็นการบอกต่อในแง่บวก เชิงการชม การสนับสนุน หรือบอกว่า สินค้าหรือ

บริการนั้น ๆ ดีอย่างไร หลังจากการใช้ หรือการได้รับบริการ และการบอกต่อในแง่ลบในเชิงไม่ชื่นชอบสินค้าและบริการ ที่ไม่ตรงความคาดหวังของผู้บอกต่อ

นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารการบอกต่อแบบทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) เป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการมุ่งเป้าไปที่ผู้บริโภคผ่านเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานหรือลักษณะของสินค้าและบริการ (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008) โดยเป็นการสื่อสารผ่านรูปแบบข้อความ วิดีโอ รูปภาพ และเสียง (Kim, Naylor, Sivadas, & Sugumaran, 2015) อีกทั้ง Hennig, Gwinner, Walsh, and Gremler (2004) ได้กล่าวว่า การบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) เป็นการสื่อสารผ่านข้อความในเชิงบวก หรือเชิงลบที่เกิดขึ้นจากลูกค้าที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเผยแพร่ให้ผู้คนได้รับรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Hennig et al., 2004; Kim et al., 2015; Litvin et al., 2008)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า Lee and Lee (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเข้าใจในกระบวนการของข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประเภทของข้อมูลจะถูกแบ่งตามการรับรู้ของผู้บริโภค โดยการที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความสอดคล้องและเข้ากันได้จะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น (Hennig-Thurau, Henning, & Sattler, 2007)

การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) คือการสื่อสารแสดงความคิดเห็น วิจารณ์ ของกลุ่มผู้บริโภคถึงตราสินค้า คุณภาพสินค้า และบริการ (Kim et al., 2015) โดย Richins and Root-Shaff (1988) ได้กล่าวถึงการบอกต่อข้อมูลไว้ดังนี้ Product News คือข้อมูลข่าวสารที่ไม่จำเป็นต้องได้รับประสบการณ์ เป็นข้อมูลเท็จจริงที่เห็นได้ชัด Advice Giving คือการบอกต่อความคิดเห็น และ Personal Experience เป็นการเล่าประสบการณ์ของผู้บริโภคหลังจากได้รับประสบการณ์ซึ่งมีทั้งพึงพอใจและไม่พึงพอใจนำไปสู่การบอกต่อเชิงบวกและเชิงลบ

สมมติฐานการวิจัย

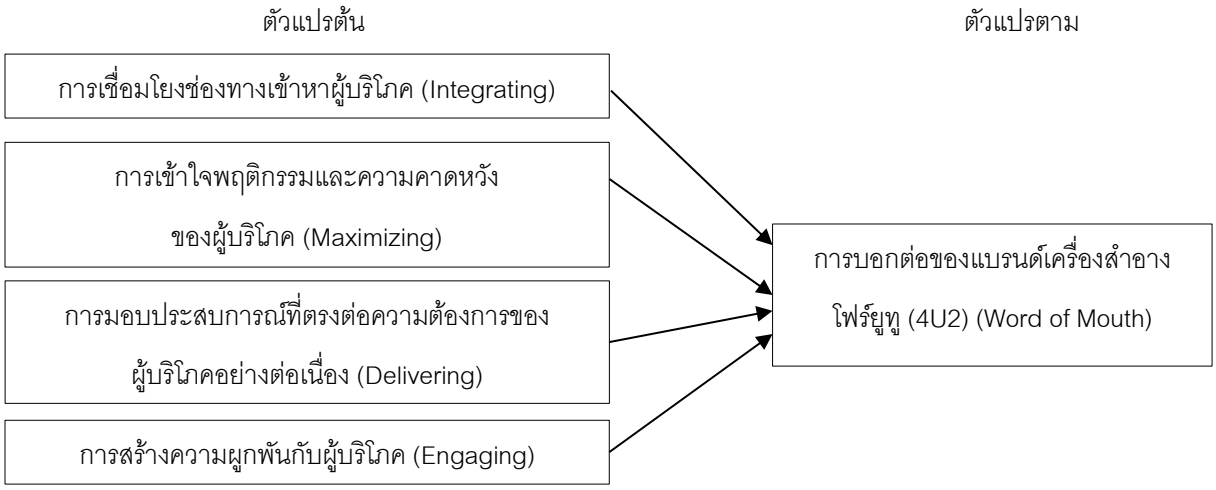
สมมติฐานที่ 1 : การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating) ส่งผลต่อการบอกต่อแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 : การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ส่งผลต่อการบอกต่อเครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 : การมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) ส่งผลต่อการบอกต่อเครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 4 : การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) ส่งผลต่อการบอกต่อเครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกกลยุทธ์วิธีการสำรวจ (Survey) เนื่องจากทางผู้วิจัยได้มีการส่งแบบสอบถาม ในลักษณะของการสำรวจทางออนไลน์ (Online Survey) ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยให้ผู้ทำแบบสอบถามกรอกคำถามด้วยตัวเอง ซึ่งผู้วิจัยจะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย และจะนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ค่าข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS และนำค่าของข้อมูลที่ได้มาสรุปผล โดยเลือกวิธีการวิจัยเชิงปริมาณแบบเดี่ยว (Mono Quantitative Method) เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่เน้นข้อมูลในรูปแบบตัวเลขทางสถิติ ซึ่งต้องนำมาวิเคราะห์และสรุปทางสถิติได้ตามเงื่อนไขของกระบวนการวิจัยและเลือกที่จะศึกษาการทำวิจัยแบบตัดขวาง คือ การศึกษา ณ ช่วงเวลาหนึ่ง และทำการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวโดยไม่มีการติดตามผลไปข้างหน้าหรือในอดีต เพราะเป็นการเก็บรวบรวมระยะสั้นโดยศึกษากลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าหรือต้องรู้จักแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) และต้องอาศัยในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ประมาณการว่า มีผู้ใช้เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) อยู่เป็นจำนวนมาก เพราะเครื่องสำอางยี่ห้อราคาย่อมเยาว์ และหาซื้อได้ง่ายในจังหวัดชลบุรี ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977)

สูตรการคำนวณ $n = \frac{z^2}{4e^2}$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

z = ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือนัยสำคัญ 0.05 มีค่า z=1.96
- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือนัยสำคัญ 0.01 มีค่า z=2.58

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

แทนค่า $n = \frac{(1.96)^2}{(0.05)^2}$

n = 384.16 หรือประมาณ 385 คน

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้มีเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน ทางคณะผู้วิจัยได้มีการเก็บสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 40 คน หรือร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อที่ป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่อาจไม่ถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับมา จึงได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้จำนวน 424 คน

ขอบเขตระยะเวลาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการลงเก็บข้อมูลภายในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ประมาณ 2 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 เท่านั้น โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) โดยใช้วิธีการโพสต์และส่งลิงค์แบบสอบถามให้แก่ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าแบรนด์ 4U2 ผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ได้แก่ Line, Instagram, Twitter, และ Facebook เมื่อเก็บกลุ่มตัวอย่างครบ 424 ชุด จึงทำการปิดรับแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจากโปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนนำแบบสอบถามมาให้กับผู้ทรงคุณวุฒิช่วยตรวจสอบและแนะนำแบบสอบถามเพื่อทดสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (Index of

Item Objective Congruence : IOC) ได้ผลลัพธ์เท่ากับ 0.811 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์ที่ศึกษามา และทดสอบความน่าเชื่อถือจากค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) ทั้งหมด 56 คน ได้เท่ากับ 0.941 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น 0.7 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์สามารถนำมาใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 424 คน โดยจะต้องเป็นผู้บริโภคที่รู้จักแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) และเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจะนำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์หาค่าสถิติผ่านโปรแกรม SPSS และหาค่าสัมประสิทธิ์ของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้เท่ากับ 0.953 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าความเชื่อมั่น 0.70 หมายความว่า แบบสอบถามสามารถวัดได้ถึงปัจจัยที่มีส่งผลต่อการบอกต่อของแบรนด์เครื่องสำอาง 4U2 ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation of Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร (Correlation)

Correlation					
Variable	Integrating	Maximizing	Delivering	Engaging	Word of Mouth
Integrating					
Maximizing	0.720**				
Delivering	0.682**	0.649**			
Engaging	0.598**	0.651**	0.647**		
Word of Mouth	0.649**	0.670**	0.641**	0.764**	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ,**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 ตารางแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	การแปลผลระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	มีความสัมพันธ์มาก
0.51-0.80	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.21-0.50	มีความสัมพันธ์กันน้อยหรือต่ำ
0.01-0.20	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 3 แสดงผลวิเคราะห์ตัวแปรตามที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การบอกต่อของเครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	B	β	t	P-value
ค่าคงที่	0.207		1.267	0.206
ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค	0.232	0.194	4.281	0.000
ปัจจัยด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค	0.129	0.111	2.403	0.017
ปัจจัยด้านการมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง	0.117	0.105	2.376	0.018
ปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค	0.477	0.508	12.384	0.000
R = 0.809 , R^2= 0.331 , Adjusted R^2 = 0.651 , F = 198.006, P = 0.000				

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรต้นร่วมกับการบอกต่อ (Word of Mouth) มีค่าอำนาจการพยากรณ์ R^2=0.331 คิดเป็นร้อยละ 33.1% เมื่อกำหนดค่า P-Value ไม่เกิน 0.05 มีค่าอิทธิพลมาก เป็นอันดับแรก คือ การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (β = 0.194, P = 0.000) อันดับต่อมาคือ การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (β = 0.111, P = 0.017) อันดับต่อมาคือ การมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (β = 0.105, P = 0.018) และอันดับสุดท้ายคือ การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (β = 0.508, P = 0.000)

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating) การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) การมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) ส่งผลต่อการบอกต่อแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ลำดับ	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating) ส่งผลต่อการบอกต่อแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
2	การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ส่งผลต่อการบอกต่อเครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
3	การมอบประสบการณ์ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) ส่งผลต่อการบอกต่อเครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมติฐาน
4	การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) ส่งผลต่อการบอกต่อเครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจนสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ระดับความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating) มากที่สุด คือท่านมีความรู้สึกสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นเมื่อแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) มีการเชื่อมต่อกันทุกช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับทฤษฎีของ อรรัมภา หัวใจ และคณะ (2557) และ พิษณุ ลาภชัยเจริญกิจ และคณะ (2565) เพราะมีการบริหารโดยรวมหน้าร้านและออนไลน์เข้าด้วยกัน ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทั้งช่องทางการจำหน่ายออฟไลน์และออนไลน์ การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้สะดวกและสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ รวมถึงการเชื่อมโยงการตลาด และการสื่อสารในแต่ละช่องทางมีเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งการสื่อสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและอื่น ๆ ผ่านหลากหลายช่องทางทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ นำเสนอข้อมูลในการสื่อสารที่เหมือนกัน ไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้รับความสะดวกสบายอย่างยิ่งเมื่อแบรนด์โฟร์ยูทู (4U2) มีการลิงค์กันทุกช่องทาง ทำให้ปัจจัยด้านนี้ส่งผลต่อการบอกต่อแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

2. ผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) มีการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Keller (2006) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2560) ซึ่งผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการและความพอใจของตนเอง มีการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้จะมีพฤติกรรมหลังการซื้อตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ คือพึงพอใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความ

ต้องการได้ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคและไม่พึงพอใจคือผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพราะตัวแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) มีความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ทราบถึงความรู้สึก ความคิด ความต้องการ กระบวนการตัดสินใจซื้อและความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงต่อความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังที่ผู้บริโภคตั้งไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ออนไลน์ สอดคล้องกับ พชร อารยะการกุล (2562) เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (เกสรา กิจศุภสิน, 2564) ดังนั้นพฤติกรรมหลังการซื้อนี้นำไปสู่การบอกต่อทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทย์ความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรีเชื่อว่าแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) มีการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของตนเองจึงส่งผลให้ปัจจัยด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) ส่งผลต่อการบอกต่อแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

3. ระดับความคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการมอบประสบการณ์ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) นี้มากที่สุดคือ เมื่อท่านใช้บริการแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริการหลายช่องทาง เนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริการหลายช่องทางของ 4U2 จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อของแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Linden (1994) ที่กล่าวไว้ว่า การที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากหลายช่องทาง ซึ่งช่วยให้เกิดความไม่ยุ่งยากและรวดเร็วนั้น คือ สิ่งที่ธุรกิจควรจะกระทำ อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ อรรัมภา หัวใจ และคณะ (2557) และ เกสรา กิจศุภสิน (2564) ที่กล่าวว่าการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เช่น การมีระบบออนไลน์ช่วยตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ยิ่งไปกว่านั้นเครื่องสำอาง การมีคนคอยแนะนำตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น ช่วยให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้รับข้อมูลเครื่องสำอางรวดเร็วทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจ จนกระทั่งสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที ตามพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่มีความทันสมัย ตัดสินใจไวและรวดเร็ว เข้ามามีส่วนร่วมในการเสริมสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกที่ ทุกเวลา และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคในทุก ๆ ด้าน โดยผลวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cetin and Dincer (2014) ที่พบว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการบอกต่อและความจงรักภักดี ทำให้ถ้าเกิดผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เชิงบวกในด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ก็ย่อมส่งผลต่อการบอกต่อเชิงบวกด้วย ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้รับการบริการที่ดีจากหลายช่องทาง จึงทำให้ปัจจัยด้านการมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) ส่งผลต่อการบอกต่อเครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

4. ระดับของการผูกพันของเครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) กับผู้บริโภคมากที่สุด คือ เมื่อท่านต้องการเครื่องสำอางท่านไว้วางใจที่จะเลือกใช้แบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) เนื่องจากการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคเป็นการสร้างความผูกพันที่มีปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากและมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเห็นได้จากพฤติกรรมการบอกต่อ การรีวิว และการให้คะแนนของผู้บริโภค ทำให้หลายธุรกิจใช้เป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้จากพฤติกรรมที่พร้อมบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้สินค้าและ

บริการตาม จนทำให้ตราสินค้าและองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุริม โอทกานนท์ (2554) ที่พบว่าผู้บริโภคไว้วางใจในแบรนด์ที่ได้ใช้สินค้าและบริการจนเกิดเป็นความภักดี และพร้อมชวนให้ผู้อื่นมาซื้อตาม ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจึงไว้วางใจที่จะเลือกใช้แบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) จึงทำให้ปัจจัยด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) ที่ส่งผลต่อการบอกต่อเครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

5.

สรุปและข้อเสนอแนะ

งานศึกษาวิจัยฉบับนี้มีความสนใจทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยการตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการบอกต่อของแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการตลาดแบบไร้รอยต่อ 4 ประเด็น ว่าส่งผลต่อการบอกต่อ (Word of Mouth) ศึกษาโดยใช้วิธีสำรวจ (Survey Research) และแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านทางออนไลน์ Google forms โดยแบบสอบถามผ่านการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ (IOC) และค่าความเชื่อมั่น ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 424 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นลูกค้าหรือผู้บริโภคที่รู้จักแบรนด์เครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) และเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาวิจัยนี้ พบว่าการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค (Integrating) การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค (Maximizing) การมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Delivering) และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) ส่งผลต่อการบอกต่อเครื่องสำอางโฟร์ยูทู (4U2) ของผู้บริโภคในเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาวิจัยนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยจากการศึกษา ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณภาพช่องทางการเชื่อมโยงการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงบริโภค สร้างสื่อการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค สร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคในทุกช่องทาง ไม่ซับซ้อน และสร้างความเชื่อมั่น สร้างความผูกพันอย่างลึกซึ้งในทางบวกให้แก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคจนนำไปสู่การบอกต่อเชิงบวกของผู้บริโภค

รายการอ้างอิง

เกสรา กิจศุภสิน. (2564). *ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลดีพาร์ทเม้นต์สโตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

คอสเมเน็ต. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลเครื่องสำอาง 4U2* (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2564, จาก https://www.cosmenet.in.th/brand/2778/4u2

ชัชฌาพร กลางโฉม. (2564). *การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะบริหารธุรกิจ.

บุริม โอทกานนท์. (2554). โอกาสของธนาคารธนชาต. *จุฬาลงกรณ์วารสาร*, (23), 91.

ปัทมวรรณ อินยิ้ม. (2562). *กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.

พชร อารยะการกุล. (2562). *สร้างธุรกิจอย่างเหนือชั้นด้วยประสบการณ์แบบ Omni-channel*. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2564, จาก https://forbesthailand.com/commentaries/insights/เพิ่มมูลค่าและสร้างฐาน.html

พัลลภา ปีติสันต์. (2563). *รอดอย่างไรจากวิกฤต...จากธุรกิจติดหนี้ 40 ล้าน*. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2564, จาก https://shorturl.asia/MEho7

พิษณุ ลาภชัยเจริญกิจ, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, และกัลยรัตน์ คำพรม. (2565). การตลาดแบบผสานทุกช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน, 4*(3), 31-46.

มีเมทาปรียา. (2557). *Omni Channel Marketing อนาคตของร้านค้าปลีก*. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2564, จาก https://blog.lnw.co.th/2014/05/20/omni-channel-marketing/

ศรัญญู ทิยะมุข. (2565). *ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคร้าน Watsons ในประเทศไทย.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

อรรัมภา หัวใจ, จิดาภา หิรัญวงศ์สว่าง, ศรุต ชินประพินพร, ธีราพร เมฆอาภรณ์, ธนวรรณ ธนพรวิริยะกุล, ตปนีย์ ทิพย์ผ่อง ,... พิชญา รัศมีจันทร์. (2557). Omni-channel marketing (ตอนที่ 2). *For Quality Management, 21*(203), 65-67.

อสมาภรณ์ เขียวมีส่วน. (2561). *การศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอิเกียในประเทศไทย.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ.

ไอแพลน ดิจิทัล. (2564). *Unified Commerce คืออะไร? ซอฟต์แวร์ที่จำเป็นสำหรับอีคอมเมิร์ซ?* สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2564, จาก https://www.iplandigital.co.th/ecommerce/unified-commerce/

Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.

Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in multi-, cross-, and omni-channel retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services, 27*, 170-178.

Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Guerreiro, J. (2019). Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 28*(2), 147-171.

Cetin, G., & Dincer, F. I. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia, 25*(2), 181-194.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of- mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing, 18(*1), 38-52.

Hennig-Thurau, T., Henning, V., & Sattler, H. (2007). Consumer file sharing of motion pictures. *Journal of Marketing, 71*(4), 1-18.

Kim, J., Naylor, G., Sivadas, E., & Sugumaran, V. (2015). The unrealized value of incentivized eWOM recommendations. *Marketing Letters, 27,* 411-421.

Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. New York: John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Lee, J., & Lee, J. N. (2009). Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity-subjectivity dichotomy perspective. *Information and Management, 46*(5), 302-311.

Linden, D. J. (1994). Long-term synaptic depression in the mammalian brain. *Neuron, 12*(3), 457-472.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management, 29(*3), 458-468.

Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing, 83*(1), 5-18.

Nyilasy, G. (2006). *Practitioner theories at the advertising agency: Evidence on the academician-practitioner gap and the professional status of advertising.* (Doctoral dissertation). The University of Georgia, Graduate School.

Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of evolvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *ACR North American Advances, 15*(1), 32-36.

Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review, 89*(12), 65-76.

Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. New York: Doubleday.

Sallam, M. A. (2014). The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: The role of WOM. *International Business Research*, *7*(10), 187-193.

Silverman, G. (1997). How to harness the awesome power of word of mouth. *Direct Marketing, 60*(7), 32–37.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing, 91*(2), 174-181.