

การศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร (Herbal Cosmetic)
ผ่านเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้บริการบนเฟซบุ๊กในเขต
กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้างานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ในการให้คำแนะนำ รวมถึงตรวจทานแก้ไขอย่างใส่ใจมาโดยตลอดจาก ดร.พันธภักดิ์ เสวตภาณวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ช่วยแนะแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนเป็นผลสำเร็จ

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า รวมไปถึงความร่วมมือของเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่น่ารักทุกท่าน จนทำให้ข้าพเจ้าได้จำนวนแบบสอบถามจนครบสำเร็จด้วยดี และขอขอบคุณเพื่อนๆ MK17A ที่คอยเป็นกำลังใจและให้คำปรึกษาที่ดี ตลอดจนความช่วยเหลือต่างๆมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและดูแลข้าพเจ้าเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษา และการดำเนินงานของผู้วิจัยเรื่อยมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาธุรกิจเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

พรพรรณ จิตรัสตชื่น

การศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร (Herbal Cosmetic) ผ่านเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้บริการบนเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF HERBAL COSMETIC PURCHASING DECISION ON SOCIAL COMMERCE OF PEOPLE IN THE BANGKOK AREA THAT HAS ONLY FACEBOOK

พรพรรณ จิตรัสคชื่น 5750170

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: พันธุ์ฉัตร เสวตภาณุวงศ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรพรรณ เรืองผกา, Ph.D., บูริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยบนเฟซบุ๊ก โดยระเบียบวิธีวิจัยเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีการใช้เฟซบุ๊ก จำนวน 100 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพรในระดับมาก โดยสูงสุดคือ ความมั่นใจต่อสินค้าที่ได้รับ อย. รองลงมา ความน่าเชื่อถือในสูตรสมุนไพรของสินค้า มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพรในระดับมากที่สุดคือ การแนะนำของเพื่อนและคนสนิทและมีการรับรู้ในตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพรและแบรนด์เครื่องสำอางสมุนไพรบน Facebook ที่ประทับใจมากที่สุดคือ แบรนด์หมอกุฬา ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพรแตกต่างกัน และปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร ด้านความน่าเชื่อถือในผู้ผลิตสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสูงสุด รองลงมาด้านจำนวนคนกดไลค์, ด้านความน่าเชื่อถือในสูตรสมุนไพร, ด้านความน่าเชื่อถือในบรรจุภัณฑ์ และ ด้านความถี่ในการเห็นหน้าเพจ ตามลำดับ โดยปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร สามารถอธิบายผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพรในระดับสูง ถึงร้อยละ 90.5

คำสำคัญ : เครื่องสำอาง/ สมุนไพร/ เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	3
1.5 สมมติฐานการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ความรู้เบื้องต้น	5
2.1.1 เครื่องสำอาง	5
2.1.2 ประเภทของเครื่องสำอาง	5
2.1.3 สมนุนไพร	6
2.1.4 ประเภทของสมุนไพรร	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค	6
2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	11
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	16
3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	16
3.2 ตัวแปรและกรอบแนวคิด	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	21
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิจัย	24
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	26
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค	27
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มี ส่วนผสมสมุนไพร	30
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มี ส่วนผสมสมุนไพร	31
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ในตราสินค้าเครื่องสำอางที่ ส่วนผสมสมุนไพร	32
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	33
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	44
สรุปผลงานวิจัย	44
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	46
อภิปรายผล	47
ข้อเสนอแนะ	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	53
แบบสอบถาม	54
ประวัติผู้วิจัย	57



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน	20
2 แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	26
3 แสดงจำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่าง	27
4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพรในภาพรวม	30
5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพรในภาพรวม	31
6 จำนวน ร้อยละ การรับรู้ในตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร	32
7 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร	33
8 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร	34
9 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร	35
10 ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร	36
11 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร	37
12 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร	38
13 ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงการอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระทดสอบปัจจัยในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร	40
15 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วน ผสมสมุนไพรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร	41



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดงรายละเอียดแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ	7
2 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา	18



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี การใช้เครื่องสำอางขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุกๆ ช่วงวัย ต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการให้ตัวเองดูดีขึ้น และเป็นเหตุให้ธุรกิจ เครื่องสำอางแบรนด์ต่างๆ จึงเกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับกับความต้องการที่สูงขึ้นทุกปี

ธุรกิจด้านความงามมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเห็นได้จากเครื่องสำอางไม่ว่าเครื่องสำอางหรือการเมือจะเปลี่ยนแปลงไปในแนวทางใด ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ ซึ่งมูลค่าตลาดเครื่องสำอางไทยอยู่ที่ 300,000 ล้านบาท โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องสำอางบำรุงผิวมีมูลค่าสูงสุดไม่ต่ำกว่า 50% ซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวเป็นอันดับหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดรองลงมา และผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยอันดับสาม (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558)

ทั้งนี้การเติบโตของตลาดกลุ่มนี้อาจจะมาจากปัจจัยหลายๆอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้บริโภคคำนึงถึงบุคลิกภาพของตนมากขึ้น สินค้ามีนวัตกรรมใหม่ๆมากขึ้น การเติบโตของสังคมเมืองทำให้แรงซื้อมีมากขึ้น การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการที่ผู้บริโภคเน้นสินค้าหลากหลายขึ้น โดยยึดติดแบรนด์น้อยลงและมุ่งเน้นไปทางด้านคุณภาพและราคามากขึ้น (ASTVผู้จัดการรายวัน, 2557)

แต่ในโลกยุคพ.ศ.2558 เราจะเห็นได้ว่าออนไลน์(online) กำลังครอบคลุมออฟไลน์ (offline)อย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดก็ตาม รวมไปถึงธุรกิจเครื่องสำอางและความงาม เพราะฉะนั้นแล้ว พฤติกรรมของมนุษย์กำลังเปลี่ยนไป และทำให้การตลาดบนโลกนี้กำลังเปลี่ยนไปด้วย นี่คือการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่ธุรกิจต้องปรับตัวให้ทันต่อโลกออนไลน์ที่รวดเร็วเป็นอย่างมาก อินเทอร์เน็ตหรือโลกออนไลน์นับวันยังมีความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องออนไลน์ คือต้องมีช่องทางติดต่อสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง หลายบริษัทจึงต้องยอดหรือแตกแขนงธุรกิจเข้าสู่โลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบเว็บไซต์ อินสตาแกรม และ

เฟซบุ๊ก เป็นต้น ซึ่งคนไทยที่ใช้ facebook ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประมาณ 14.4 ล้านคน อันดับ 2 เชียงใหม่ อันดับ 3 ชลบุรี(www.it24hrs.com, 2557) โดยการตลาดในยุคปัจจุบันหันมาใช้ด้าน Online Marketing มากขึ้น ด้วยเหตุที่ว่าอินเทอร์เน็ตมีส่วนสำคัญในการขยายฐานลูกค้าให้แก่ผู้ประกอบการ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าจำนวนมากหันมาค้นหาข้อมูลในโลกออนไลน์กันมากขึ้น ทุกวันตลอดจนการแข่งขันในการเรื่องการนำเสนอสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายมีการแข่งขันที่สูงมาก ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงต้องหันมาปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดอย่างยั่งยืนภายใต้สถานการณ์ปัจจุบัน

ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ก็เป็นเทรนด์ที่เกิดขึ้นมาพักใหญ่ ๆ แต่ใน 1-2 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ ทำให้เกิดความต้องการในการซื้อเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะตลาดกลุ่มกลางถึงบนที่เป็นกลุ่มที่มีความตระหนักรู้และมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง มักมองหาสินค้าที่เป็นสินค้าออร์แกนิกหรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากสารสกัดธรรมชาติ จะเห็นได้ว่าแบรนด์ใหญ่ระดับโลกเริ่มแสวงหาสารที่สกัดจากธรรมชาติ ซึ่งสมุนไพรไทยนับเป็นเป้าหมายและเป็นที่รู้จักของผู้ประกอบการทั่วโลก ทำให้ปัจจุบันแล้วที่วิจัยเกี่ยวกับสารสกัดสมุนไพรไทยมีการเติบโตแบบก้าวกระโดดกันถ้วนหน้า และแนวโน้มก็ยังเป็นเช่นนี้ต่อไป (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558)

เมื่อกระแสความนิยมของผู้บริโภคย้อนกลับมาสู่สารสกัดจากธรรมชาติประกอบกับการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยมองเห็น โอกาสของธุรกิจเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยบนสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก อย่างไรก็ตามแม้ว่าเมืองไทยมีสมุนไพรมากกว่า 200,000 ชนิด แต่ยังคงขาดสร้างมูลค่าไม่ได้มากเท่าที่ควร ขณะเดียวกันเครื่องสำอางจากสมุนไพรไทยยังเกาะกลุ่มผู้ใช้วัย 50-60 ปีขึ้นไป (ASTVผู้จัดการออนไลน์, 2558) จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับผู้วิจัยที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรผ่านเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้บริการบนเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปสู่การใช้กลยุทธ์ต่างๆให้กับผู้ประกอบการในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรบนเฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆประกอบด้วย จำนวนคนกดไลค์, จำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวก, ความถี่ในการเห็นหน้าเพจบน Facebook, ความน่าเชื่อถือในบรรจภัณฑ์ของสินค้า, ความน่าเชื่อถือในสูตรสมุนไพรของสินค้า, ความน่าเชื่อถือในผู้ผลิตสินค้า, ความมั่นใจต่อสินค้าที่ได้รับ. ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยบนเฟซบุ๊ก

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรผ่านเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์
2. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง ศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการบนเฟซบุ๊กที่มีการรับรู้แบรนด์เครื่องสำอางสมุนไพร จำนวน 100 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา เนื่องจากเวลาศึกษาก่อนข้างจำกัดมีระยะเวลา 6 สัปดาห์ เริ่มตั้งแต่ 15 กรกฎาคมถึง 30 สิงหาคม พ.ศ. 2558

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องสำอางสมุนไพร หมายถึง วัตถุที่มีส่วนผสมของสมุนไพรสำหรับใช้ทา ภู นวด โขย ฟน หยอด ใต้อบหรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อ ส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงามหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม รวมถึงเครื่องประทีนผิวต่างๆด้วย

เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social Commerce) หมายถึง เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือระบบอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) โดยมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อออนไลน์ต่างๆ มาช่วยในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้หรือผู้ซื้อเพื่อช่วยในการขายสินค้าออนไลน์ต่างๆ โดยผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Maximumdev Empowering the business, 2553)

เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์ Social Network เว็บหนึ่ง เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ให้บริการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก การได้รับความนิยมของ Facebook อาจเนื่องมาจากบน Facebook นั้น ผู้ใช้งานสามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสารหรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โปสเตอร์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกมที่สามารถชวนผู้ใช้งานท่านอื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ด้วยเหตุนี้ Facebook จึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก (สรุจ ชววิสุททธิกุล, 2555)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานกลุ่มที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร แตกต่างกัน

สมมติฐานกลุ่มที่ 2 ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้บริการบนเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้ที่สนใจหรือประกอบกิจการเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรบนเฟซบุ๊กสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
3. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อนิสิต นักศึกษา ประชาชน และผู้ที่สนใจทั่วไปที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการประกอบกิจการโดยใช้ช่องทางเฟซบุ๊กได้นำผลวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรผ่านเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้บริการบนเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัย ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ความรู้เบื้องต้น

- 1.1 เครื่องสำอาง
- 1.2 ประเภทของเครื่องสำอาง
- 1.3 สมุนไพร
- 1.4 ประเภทของสมุนไพร

2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 ความรู้เบื้องต้น

1.1 เครื่องสำอาง

หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โขย ฟัน หยอด ไล่ อบอุ่น หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาดความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประพินผิวต่างๆด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย (พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง, 2535)

1.2 ประเภทของเครื่องสำอาง

แบ่งเครื่องสำอางตามวัตถุประสงค์การใช้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1.2.1 เครื่องสำอางทำความสะอาด (cleansing cosmetic) ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมนวดผม ยาสีฟัน แอลกอฮอล์เจล เจลล้างหน้า ครีม โคนหวาด ครีมอาบน้ำ น้ำยาทำความสะอาด จุดซ่อนเร้น น้ำมันล้างหน้า

1.2.2 เครื่องสำอางบำรุงผิว ได้แก่ โลชั่นบำรุงผิว ครีมกันแดด ซิรั่ม บำรุงผม ลิปปาล์มที่ไม่มีสี

1.2.3 เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง (Make up) ได้แก่ ครีมรองพื้น ลิปกลอส อายเชโดว์ บลัชออน ดินสอเขียนคิ้ว มาสคาร่า (บริษัท สยามเฮลท์แอนด์บิวตี้แคร์ จำกัด, 2558)

1.3 สมุนไพร

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง พืชที่ใช้ ทำเป็นเครื่องยาสมุนไพรกำเนิดมาจากธรรมชาติและมีความหมายต่อชีวิตมนุษย์โดยเฉพาะ ในทางสุขภาพ อันหมายถึงทั้งการส่งเสริมสุขภาพและการรักษาโรค (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2558)

1.4 ประเภทของสมุนไพร

พืชสมุนไพรหรือด้วยสมุนไพรนี้ แบ่งออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

1. รูป ได้แก่ ใบไม้ ดอกไม้ เปลือกไม้ แก่นไม้ กระจับปี่ รากไม้ เมล็ด
2. สี มองแล้วเห็นว่าเป็นสีเขียว ใบไม้ สีเหลือง สีแดง สีส้ม สีม่วง สีนํ้าตาล
3. กลิ่น ให้ความรู้ว่ามีกลิ่น หอม เหม็น หรือกลิ่นอย่างไร
4. รส ให้ความรู้ว่ามีรสอย่างไร รสจืด รสฝาด รสขม รสเค็ม รสหวาน รสเปรี้ยว
5. ชื่อ ต้องรู้ว่า มีชื่ออะไรในพืชสมุนไพรนั้น ๆ ให้ความรู้ ว่า เป็นอย่างไร ข่า เป็นอย่างไร ใบขี้เหล็กเป็นอย่างไร (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2558)

ส่วนที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

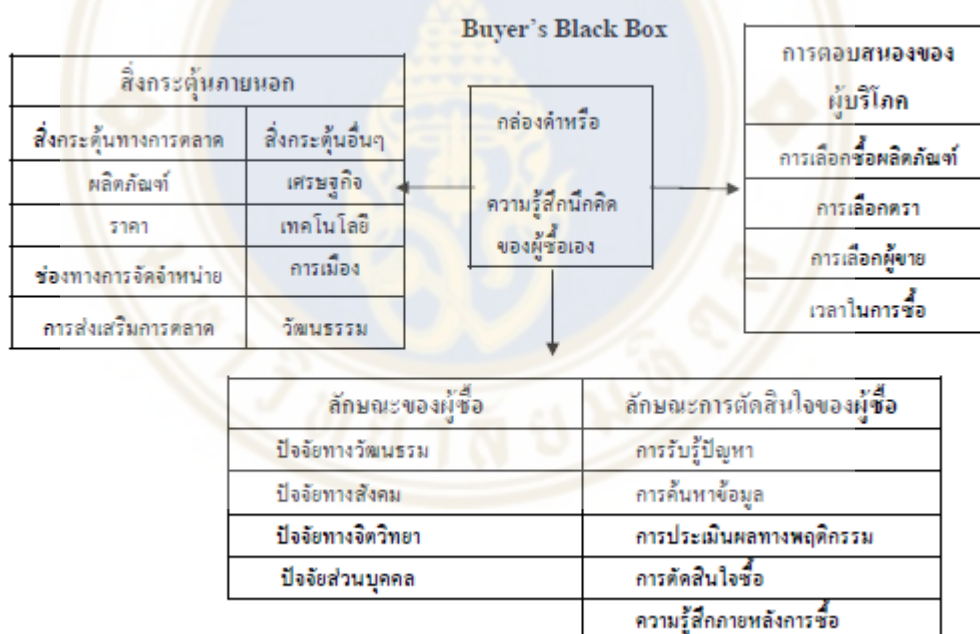
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ (Consumer Buying Behavior) ของ ผู้ใช้บริการขั้นสุดท้าย ได้แก่ ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ผู้ใช้บริการประเภทนี้มีความ

หลากหลายในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยม และอื่นๆ ความหลากหลายเหล่านี้ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน (สุดาพร กุณทลบุตร, 2549, น. 72)

การศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler, 2000) ศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกนึ้กคิขของผู้ซื้อ (buyer's black box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ทั้งนี้ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนถึงความรู้สึกลึกนึ้กคิขของผู้ซื้อได้ ซึ่งความรู้สึกลึกนึ้กคิขของผู้บริโภคนี้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างของผู้ซื้อ แล้วเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (buy's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buy's purchase decision)



ภาพที่ 1 แสดงรายละเอียดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

จากแผนภาพจุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้มีสิ่งกระตุ้น (stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นอาจเรียกทฤษฎีนี้ว่า stimulus-response theory หรือ S-R theory ตามรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (inside stimulus) และ สิ่งกระตุ้นภายนอก (outside stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motivate) อาจใช้เหตุจูงใจในด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา โดยสิ่งกระตุ้น ภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

- ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
- ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา
- ค. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย
- ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของ ผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ ประกอบด้วย

- ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economics)
 - ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological)
 - ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political)
- เช่น กฎหมายในการเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ย่อมส่งผลต่อการเพิ่มหรือลดความ ต้องการของผู้บริโภคด้วย
- ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำ (Buyer's Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และ กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือ ผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคด้วย

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristic) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา เมื่อผู้ซื้อ ได้รับสิ่งกระตุ้นใดๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาด เตาได้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำการค้นหาว่าลักษณะ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้น ได้รับอิทธิพล จากสิ่งใดบ้าง

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิยม (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ที่แตกต่างทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.3) ชั้นของสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำสิ่งที่นำมาใช้แบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาตินกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับซื้อคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม บุคคลต่างๆในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน กลุ่มนี้จะมามีอิทธิพลทางการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวทางการคิดของบุคคล เนื่องจากต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3) ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (personal factors) ประกอบไปด้วย

3.1) เพศ (Gender) เพศหญิงหรือเพศชายจะมีความต้องการและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2) อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ รายได้ (Income) ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องคำนึงถึงแนวโน้มของเศรษฐกิจและรายได้ของแต่ละบุคคลนำไปสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

3.3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3.4) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มักมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) แบบการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล เช่น คนที่ชอบเที่ยวกลางคืนจะบริโภคสินค้าต่างจากคนสมถะ

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะ และบุคลิกภาพ ดังนี้

4.1) การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้นจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์

4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกัน จะปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ที่ต่างกัน การรับรู้ของบุคคลจึงมีความสำคัญต่อผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

4.3) การรับรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น ซึ่งการโฆษณาบ่อยครั้งนั้นเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ ซื่อสัตย์ และใช้สินค้านั้นเป็นประจำ (เป็นการตอบสนองผู้บริโภค)

4.4) ทักษะ (Attitude) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองในระหว่างบุคคลออกมาแตกต่างกัน โดยเกิดจากความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ และความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งกระทบต่อการรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อและการรับรู้ของบุคคล โดยการเลือกถ่วงน้ำหนักของตัวกระตุ้นใดๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทักษะที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสาร และส่งผลกระทบต่อระดับความทรงจำของบุคคล

4.5) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่มีความซับซ้อนเกี่ยวกับเรื่องของความเข้าใจของบุคคลเอง คุณลักษณะท่าทางและบทบาท บุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของแบบแผนของคุณลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่ทำให้มีลักษณะเฉพาะ

4.6) ความเข้าใจตัวเอง (The Self-concept) เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล ได้มีนักจิตวิทยาบางคนได้แยกความแตกต่างระหว่างความเข้าใจตนเองที่แท้จริง (Actual self-concept) และความเข้าใจตนเองที่เป็นอุดมคติ (Ideal self-concept)

3. การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งในที่นี้หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย

3.1 การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) มี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (Five-stage model of the consumer buying process) มีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process) ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน แต่มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้น เมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่รู้สึกว่าจะดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึง

ก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนแตกต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละคนอาจจะแตกต่างกันไป ดังนี้

- 1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป จึงเกิดความต้องการของใหม่มาทดแทน
- 1.2 ผลของการใช้ผลิตภัณฑ์อดีต นำมาสู่ปัญหาใหม่ตามมา
- 1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล ที่มีการเจริญเติบโตทางด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ
- 1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน มีบุตร ทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการ
- 1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ทั้งด้านบวกและลบ ย่อมส่งผลในการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลง
- 1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัยที่แตกต่างกัน จึงเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ โดยจะเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา แล้วพยายามหาทางแก้ปัญหา ด้วยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เป็นต้น
- 2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขาย หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย เป็นต้น
- 2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
- 2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการทดลองสัมผัส ตรวจสอบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่เดิมด้วย

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการเสาะแสวงหาแล้ว จะมีการประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และเลือกจากหลายตราสินค้าให้เหลือตราสินค้าเดียว อาจจะขึ้นอยู่กับความเชื่อและศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ จากประสบการณ์ สถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ในการช่วยประเมินแต่ละทางเลือกดังนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่จะได้รับ (Benefits) คือการพิจารณาถึงผลประโยชน์ และคุณสมบัตินี้ของสินค้าที่จะได้รับ ซึ่งจะมองลักษณะที่แตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองมากเพียงใด และจะให้ความสนใจมากที่สุดที่ตรงกับความต้องการ

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Important) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัตินี้ (Attribute Important) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปเพื่อสอดคล้องกับความต้องการ

3.3 ความเชื่อต่อตราชื่อยี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อต่อชื่อยี่ห้อของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคเคยเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต และจะสร้างความเชื่อต่อตราสินค้าขึ้นเกี่ยวกับลักษณะของตราชื่อยี่ห้อ ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าแต่ละชื่อยี่ห้อ โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัตินี้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเปรียบเทียบกับคุณสมบัตินี้ของตราชื่อยี่ห้อต่าง

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีที่นำมาปัจจัยหลายตัวมาตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความน่าเชื่อถือในตราชื่อยี่ห้อ คุณสมบัตินี้ของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบ แล้วสรุปผลออกมาก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดและปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อ 3 ประการหลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อจะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น

ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

ส่วนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รพีพร จันทมา และสุรนาท ขมะณะรงค์ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพรของประชากรในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพรคือ มีส่วนผสมจากธรรมชาติหรือสมุนไพรและ ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ โดยประสงค์ให้มีการประชาสัมพันธ์แนะนำผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อและพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่สามารถบำรุงผิวให้ชุ่มชื้นมีสุขภาพดี

พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2556) ศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า

Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรผ่านเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์” การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบนเฟซบุ๊ก จำนวน 100 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยมีการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นดังต่อไปนี้

1. ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรและกรอบแนวคิด
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการบนเฟซบุ๊กที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 14,400,000 คน (www.it24hrs.com, 2557)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการบนเฟซบุ๊กที่มีการรับรู้แบรนด์เครื่องสำอางสมุนไพร ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากวิธีการคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 N = จำนวนประชากรผู้ใช้บริการบนเฟซบุ๊กที่อาศัยอยู่ในเขต
 กรุงเทพมหานคร
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง
 จากนั้นแทนค่าในสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ดังนี้

$$n = \frac{14,400,000}{1 + 14,400,000(0.1)^2}$$

$$n = 100$$

ดังนั้น การทำวิจัยครั้งนี้ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Non-probability Sampling) กับผู้ใช้บริการบนเฟซบุ๊กที่มีการรับรู้แบรนด์เครื่องสำอางค์สมุนไพร ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรและกรอบแนวความคิด

ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย และจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรผ่านเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์” ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

และรายได้

1.2 ปัจจัยด้านการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ จำนวนคนกดไลค์, จำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวก, ความถี่ในการเห็นหน้าเพจบนเฟซบุ๊ก, ความน่าเชื่อถือในบรรจุภัณฑ์ของสินค้า, ความน่าเชื่อถือในสูตรสมุนไพรของสินค้า, ความน่าเชื่อถือในผู้ผลิตสินค้า และความมั่นใจต่อสินค้าที่ได้รับ อย.

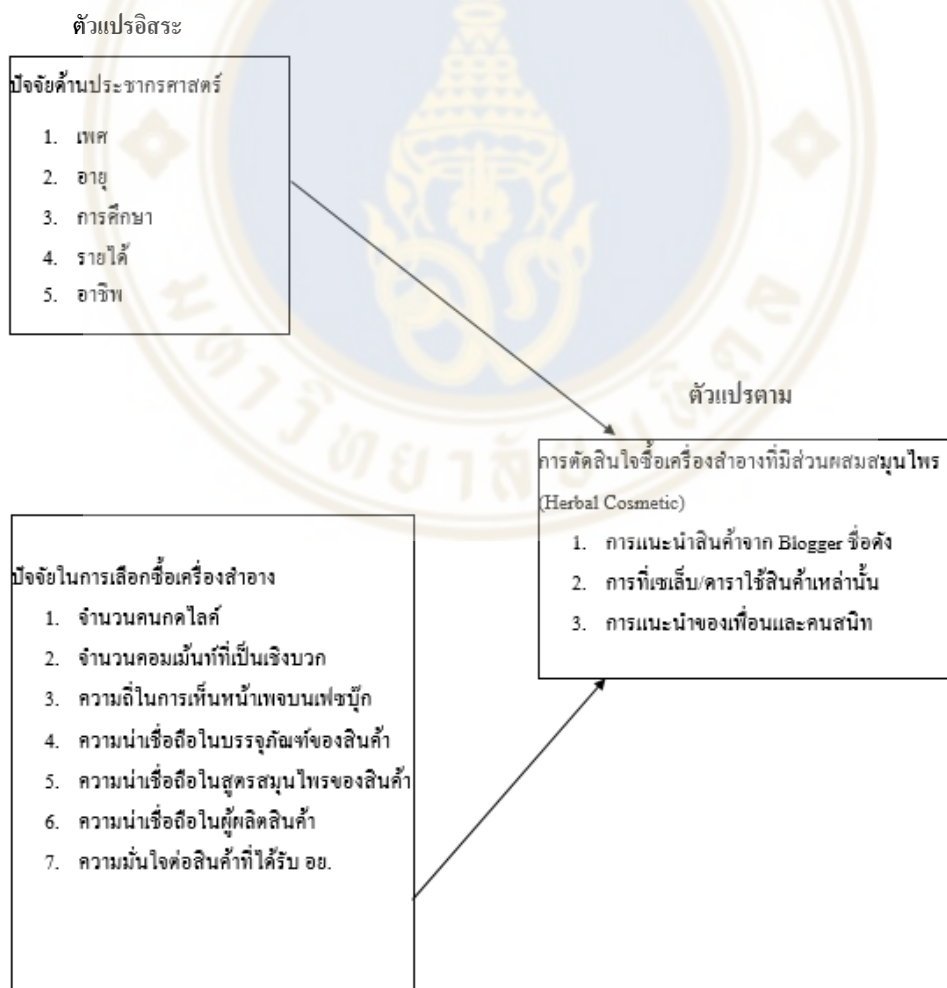
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร ได้แก่

2.1 การแนะนำสินค้าจาก Blogger ชื่อดัง

2.2 การที่เซเลบ/ดาราใช้สินค้า

2.3 การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมติฐานในการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire)

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลในด้านพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก โดยแบ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) มีจำนวน 9 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก, จำนวนแบรนด์สินค้าหรือร้านค้าที่ท่านติดตาม (Follow), ความถี่ในการกดถูกใจ (Like), ความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (Comment), ความถี่ในการแบ่งปันเนื้อหา (Share), การติด hashtag รวมไปถึงปัจจัยและเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ และเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ จำนวนคนกดไลค์, จำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวก, ความถี่ในการเห็นหน้าเพจบนเฟซบุ๊ก, ความน่าเชื่อถือในบรรจุกฎหมายของสินค้า, ความน่าเชื่อถือในสูตรสมุนไพรของสินค้า, ความน่าเชื่อถือในผู้ผลิตสินค้า และความมั่นใจต่อสินค้าที่ได้รับ อย., การแนะนำสินค้าจาก Blogger ชื่อดัง, การที่เซเลบและดาราใช้สินค้า, การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มาใช้ในการวิเคราะห์ และการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ข้อคำถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

5	เท่ากับ	มากที่สุด
4	เท่ากับ	มาก
3	เท่ากับ	ปานกลาง
2	เท่ากับ	น้อย
1	เท่ากับ	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้คำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความคิดเห็น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	ผู้ให้บริการให้ความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ให้บริการให้ความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ให้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 คำถามการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบมีตัวเลือก (Checklist) และแบบคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระ มีจำนวน 3 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มาใช้ในการวิเคราะห์

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) มีจำนวน 5 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มาใช้ในการวิเคราะห์

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และ โครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยหาความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการบนเฟซบุ๊กที่มีการรับรู้แบรนด์เครื่องสำอางสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแนวคิดของครอนบัค (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง ทดสอบความเชื่อมั่นเครื่องมือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับสูงมีค่าการทดสอบที่ 0.831

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยการสร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบนเฟซบุ๊กที่มีการรับรู้แบรนด์เครื่องสำอางสมุนไพร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ ข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่างๆทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการศึกษาทำงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบจำนวน 100 ชุด โดยนำข้อมูลที่ได้ จากแบบสอบถามมารวบรวม และนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูป SPSS 21.0 for Windows ในการดำเนินการ ดังนี้

1. ลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถาม
2. คัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในแบบฟอร์มการลงรหัส เพื่อนำไปบันทึกข้อมูล ให้อยู่ใน รูปลักษณะที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านค่าได้
3. นำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ IBM SPSS Statistics 21 โดยเลือกสถิติที่เหมาะสมในการคำนวณตามลักษณะของสเกลในการวัด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบ ตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยนำมาแจกแจงหา ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) ความถี่(Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์แบบ T – Test

สมมติฐานย่อย 1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์แบบ F – Test

สมมติฐานย่อย 1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์แบบ F – Test และทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD เป็นรายด้าน

สมมติฐานย่อย 1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์แบบ F – Test

สมมติฐานย่อย 1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์แบบ F – Test และทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD เป็นรายด้าน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร โดยใช้สถิติวิเคราะห์แบบ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร (Herbal Cosmetic) ผ่านเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้บริการบนเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้บริการบนเฟซบุ๊กที่มีการรับรู้แบรนด์เครื่องสำอางสมุนไพร จำนวน 100 ตัวอย่าง

วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ T – test , F – Test และทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีการเลือกแบบคัดเลือกเข้า (Enter Regression) ทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนวิธี Durbin-Watson ใช้ค่า Tolerance และ VIF เพื่อทดสอบว่าเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multi Collinearity) ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แทนสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

n.	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t – test	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F – test	แทนค่าสถิติทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแบบ F - test
Df.	แทน องศาของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
↓	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน
S.E.	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย
R.	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression)
Adj. R ²	แทน ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Squared)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ เป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร

ส่วนที่ 5 การรับรู้ในตราสินค้าสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน



ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงผลการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

	ด้านลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1 เพศ	ชาย	24	24.0
	หญิง	76	76.0
	รวม	100	100.0
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	13	13.0
	อายุ 31-40 ปี	33	33.0
	อายุ 41-50 ปี	38	38.0
	มากกว่า 50 ปี	16	16.0
	รวม	100	100.0
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	17.0
	ปริญญาตรี	53	53.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	30.0
	รวม	100	100.0
4. อาชีพ	เจ้าของ/ผู้บริหารกิจการ	9	9.0
	ข้าราชการ/พนักงาน	22	22.0
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	8	8.0
	พนักงานบริษัท	61	61.0
	รวม	100	100.0
5. รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	13	13.0
	15,001-25,000 บาท	13	13.0
	25,001-35,000 บาท	27	27.0
	35,001-45,000 บาท	24	24.0
	45,000 บาท ขึ้นไป	23	23.0
	รวม	100	100.0

ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ด้านเพศ พบว่า เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย โดยมีเพศหญิง ร้อยละ 76.0 เพศชาย ร้อยละ 24.0 มีอายุ ระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 38.0 รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 33.00 และ อายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 16.0 น้อยสุด ต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 13.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากสุด ร้อยละ 53.0 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 30.00 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.0 ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 61.00 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงาน ร้อยละ 22.0 และ เจ้าของ/ผู้บริหารกิจการ ร้อยละ 9.0 น้อยสุด นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 8.0 และมีรายได้ต่อเดือน มากสุด 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 27.0 รองลงมา 35,001-45,000 บาท ร้อยละ 24.0 และ 45,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 23.0 น้อยสุด ต่ำกว่า 15,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค

แสดงผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค ได้แก่ การ ใช้ Facebook การใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค ความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก จำนวนแบรนด์สินค้าหรือร้านค้าที่ติดตาม ความถี่ในการกดถูกใจ (Like) ต่อสัปดาห์ ความถี่ในการแสดงความคิดเห็น ความถี่ในการแบ่งปันเนื้อหา การติด hashtag และ การซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร Herbal Cosmetic บน Facebook มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค		จำนวน	ร้อยละ
การ ใช้ Facebook	ไม่ใช้	-	-
	ใช้	100	100.0
	รวม	100	100.0
การใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)	IG	73	25.5
	Twitter	26	9.1
	Google+	45	15.7
	LINE	84	29.4
	YouTube	58	20.3
	รวม		100

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค		จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)	1-2 วัน	3	3.0
	3-4 วัน	4	4.0
	5-6 วัน	3	3.0
	ทุกวัน	90	90.0
	รวม	100	100.0
จำนวนแบรนด์สินค้าหรือร้านค้า ที่ติดตาม (Follow)	1-2 แบนด์	29	29.0
	3-5 แบนด์	22	22.0
	6-10 แบนด์	12	12.0
	มากกว่า 10 แบนด์	37	37.0
	รวม	100	100.0
ความถี่ในการกดถูกใจ (Like) ต่อ สัปดาห์	1-2 ครั้ง	18	18.0
	3-5 ครั้ง	20	20.0
	6-10 ครั้ง	17	17.0
	มากกว่า 10 ครั้ง	45	45.0
	รวม	100	100.0
ความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อสัปดาห์	1-2 ครั้ง	50	50.0
	3-5 ครั้ง	26	26.0
	6-10 ครั้ง	13	13.0
	มากกว่า 10 ครั้ง	11	11.0
	รวม	100	100.0
ความถี่ในการแบ่งปันเนื้อหา (Share) ต่อสัปดาห์	1-2 ครั้ง	73	73.0
	3-5 ครั้ง	22	22.0
	6-10 ครั้ง	3	3.0
	มากกว่า 10 ครั้ง	2	2.0
	รวม	100	100.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค	จำนวน	ร้อยละ	
การติด hashtag เช่น #Herbal	1-2 ครั้ง	80	80.0
#HerbalCosmetic ต่อสัปดาห์	3-5 ครั้ง	14	14.0
	6-10 ครั้ง	2	2.0
	มากกว่า 10 ครั้ง	4	4.0
	รวม	100	100.0
	ไม่เคย	66	66.0
การซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร	เคย	34	34.0
Herbal Cosmetic บน Facebook	รวม	100	100.0
ความถี่ในการสั่งซื้อเครื่องสำอาง	1-2 ครั้ง	24	70.6
สมุนไพร Herbal Cosmetic บน	3-5 ครั้ง	10	29.4
Facebook ต่อปี	รวม	34	100.0
จำนวนเงินในการซื้อ	น้อยกว่า 100 บาท	16	47.1
เครื่องสำอางสมุนไพร Herbal	จำนวน 100 - 500 บาท	12	35.3
Cosmetic ต่อครั้ง	501 - 1,000 บาท	6	17.6
	รวม	34	100.0

แสดงผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค กลุ่มตัวอย่างทั้ง 100 คน ใช้เฟซบุ๊ก และใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คประเภท LINE มากสุด ร้อยละ 29.4 รองลงมา IG ร้อยละ 25.5 และ YouTube ร้อยละ 20.3 มีความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก มากสุดทุกวัน ร้อยละ 90.0 โดยส่วนใหญ่จำนวนแบรนด์สินค้าหรือร้านค้าที่ติดตาม มากกว่า 10 แบรนด์ ร้อยละ 37.0 รองลงมา 1-2 แบรนด์ ร้อยละ 29.0 และ 3-5 แบรนด์ ร้อยละ 22.0 และมีความถี่ในการกดถูกใจ (Like) ต่อสัปดาห์ มากสุด มากกว่า 10 ครั้ง ร้อยละ 45.0 รองลงมา 3 – 5 ครั้ง ร้อยละ 20.0 และ จำนวน 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 18.0 และมีความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อสัปดาห์ มากสุด 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 50.0 รองลงมา 3 – 5 ครั้ง ร้อยละ 26.0 และ จำนวน 6 – 10 ครั้ง ร้อยละ 13.00 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการแบ่งปันเนื้อหา (Share) ต่อสัปดาห์ มากสุด 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 73.00 รองลงมา 3 – 5 ครั้ง ร้อยละ 22.0 และมีการติด hashtag มากสุด 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 80.0 รองลงมา จำนวน 3 – 5 ครั้ง ร้อยละ 14.0 กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 66.0 ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร Herbal Cosmetic บนเฟซบุ๊ก มีร้อยละ 34.00

เคยซื้อ โดยมีความถี่ในการสั่งซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร Herbal Cosmetic บนเฟซบุ๊ก มากสุด 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 70.6 รองลงมา 3 – 5 ครั้ง ร้อยละ 29.4 และ จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร Herbal Cosmetic ต่อครั้ง มากสุด น้อยกว่า 100 บาท ร้อยละ 47.1 รองลงมา จำนวน 100 – 500 ร้อยละ 35.3 และ จำนวน 500 – 1,000 บาท ร้อยละ 17.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร

ในส่วนที่ 3 แสดงผลการศึกษานี้ ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพรในภาพรวม

(n = 100)				
ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร	\bar{X}	SD.	แปลค่า	อันดับ
จำนวนคนกดไลค์	3.40	1.01	ปานกลาง	6
จำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวก	3.45	1.02	มาก	5
ความถี่ในการเห็นหน้าเพจบน Facebook	3.51	0.76	มาก	4
ความน่าเชื่อถือในบรรจุภัณฑ์ของสินค้า	3.53	1.03	มาก	3
ความน่าเชื่อถือในสูตรสมุนไพรของสินค้า	3.59	0.81	มาก	2
ความน่าเชื่อถือในผู้ผลิตสินค้า	3.35	0.85	ปานกลาง	7
ความมั่นใจต่อสินค้าที่ได้รับ อย.	3.66	0.84	มาก	1
ภาพรวม	3.50	0.75	มาก	

ผลการศึกษา ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน โดยสูงสุด คือ ความมั่นใจต่อสินค้าที่ได้รับ อย. มีค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมา ความน่าเชื่อถือในสูตรสมุนไพรของสินค้า ($\bar{X} = 3.59$), ความน่าเชื่อถือในบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ($\bar{X} = 3.53$), ความถี่ในการเห็นหน้าเพจบน Facebook ($\bar{X} = 3.51$) และ จำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวก ($\bar{X} = 3.45$) และ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน คือ จำนวนคนกดไลค์ ($\bar{X} = 3.40$) และ ความน่าเชื่อถือในผู้ผลิตสินค้า ($\bar{X} = 3.35$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร

ในส่วนที่ 4 แสดงผลการศึกษาคัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพรในภาพรวม

(n = 100)

การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร	\bar{X}	SD.	แปลค่า	อันดับ
การแนะนำสินค้าจาก Blogger ชื่อดัง	3.71	0.96	มาก	2
การที่เซเลบ/ดาราใช้สินค้านั้น	3.54	1.02	มาก	3
การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท	3.92	0.68	มาก	1
ภาพรวมการตัดสินใจ	3.72	0.72	มาก	

ผลการศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร ในภาพรวมพบว่า มีการตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 ในรายด้าน พบว่า มีการตัดสินใจในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน โดยสูงสุด คือ การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมา การแนะนำสินค้าจาก Blogger ชื่อดัง ($\bar{X} = 3.71$) และ การที่เซเลบ/ดาราใช้สินค้านั้น ($\bar{X} = 3.54$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การรับรู้ในตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร

ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละ การรับรู้ในตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร

การรับรู้ในตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร		จำนวน	ร้อยละ
แบรนด์เครื่องสำอาง	Skin Food	12	12.0
สมุนไพร Herbal Cosmetic	อภัยภูเบศร	9	9.0
บน Facebook ที่รู้จัก	Pretty Secret	21	21.0
	หมอจุกฟ้า	45	45.0
	น้องนะกะ	13	13.0
	รวม	100	100.0
แบรนด์เครื่องสำอาง	Skin Food	4	4.0
สมุนไพร Herbal Cosmetic	อภัยภูเบศร	16	16.0
บน Facebook ที่คุ้นเคย	Pretty Secret	33	33.0
	หมอจุกฟ้า	35	35.0
	น้องนะกะ	12	12.0
	รวม	100	100.0
แบรนด์เครื่องสำอางสมุนไพร	Skin Food	8	8.0
Herbal Cosmetic บน	อภัยภูเบศร	5	5.0
Facebook ที่ประทับใจ	Pretty Secret	15	15.0
	หมอจุกฟ้า	51	51.0
	น้องนะกะ	21	21.0
	รวม	100	100.0

ผลการศึกษา การรับรู้ในตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร พบว่า มีการรับรู้แบรนด์เครื่องสำอางสมุนไพร Herbal Cosmetic มากที่สุด คือ หมอจุกฟ้า ร้อยละ 45.0 รองลงมา Pretty Secret ร้อยละ 21.0 และ น้องนะกะ ร้อยละ 13.0 มีการรับรู้แบรนด์เครื่องสำอางสมุนไพร Herbal Cosmetic บน Facebook มากที่สุด หมอจุกฟ้า ร้อยละ 35.0 รองลงมา Pretty Secret ร้อยละ 33.0 และ อภัยภูเบศร ร้อยละ 16.0 โดยแบรนด์เครื่องสำอางสมุนไพร Herbal Cosmetic บน Facebook ที่

ประทับใจ มากสุด คือ หมอจุฬา ร้อยละ 51.0 รองลงมา น้องนะกะ ร้อยละ 21.0 และ Pretty Secret ร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร แตกต่างกัน

H0 = ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร ไม่แตกต่างกัน

H1 = ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร

		(n = 100)				
	เพศ	N	\bar{X}	SD.	t.	Sig.
การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร	ชาย	24	3.20	0.55	-4.538	0.000*
	หญิง	76	3.89	0.68		
	รวม	100	3.72	0.72		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร ใช้สถิติทดสอบแบบ T-Test พบว่า ค่า $t. = -4.538$, $Sig. = 0.000 < 0.10$ สรุปผลการทดสอบ ยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร แตกต่างกัน โดยกลุ่มเพศหญิงจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร สูงกว่า กลุ่มเพศชาย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

สมมติฐานย่อย 1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ กับ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร

(n = 100)

	อายุ	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
การตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางที่มี ส่วนผสมสมุนไพร	ต่ำกว่า 20 ปี	13	4.13	0.57	1.845	0.144
	อายุ 31-40 ปี	33	3.59	0.70		
	อายุ 41-50 ปี	38	3.71	0.76		
	มากกว่า 50 ปี	16	3.71	0.68		
	รวม	100	3.72	0.72		

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ กับ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test พบว่า ค่า $F = 1.845$, $Sig. = 0.144 > 0.10$

สรุปผลการทดสอบ ยอมรับ H_0 หรือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

สมมติฐานย่อย 1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา กับ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร

(n = 100)

	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
การตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางที่มี ส่วนผสมสมุนไพร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	3.04	0.58	12.786	0.000*
	ปริญญาตรี	53	3.78	0.59		
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	4.01	0.77		
	รวม	100	3.72	0.72		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา กับ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test พบว่า ค่า $F = 12.786$, $Sig. = 0.000 < 0.10$

สรุปผลการทดสอบ ยอมรับ H_1 หรือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 จึงนำมาทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD เป็นรายด้าน ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา
กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร

การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มี ส่วนผสมสมุนไพร	\bar{x}	(n = 100)		
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.04	3.78	4.01
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.04		0.74*	0.97*
ปริญญาตรี	3.78			0.23
สูงกว่าปริญญาตรี	4.01			

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา กับ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร ต่ำกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานย่อย 1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ กับ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร

(n = 100)

	อาชีพ	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
การตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางที่มี ส่วนผสมสมุนไพร	เจ้าของ/ผู้บริหารกิจการ	9	3.59	0.86	0.606	0.612
	ข้าราชการ/พนักงาน	22	3.82	0.68		
	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	8	3.46	0.31		
	พนักงานบริษัท	61	3.74	0.75		
	รวม	100	3.72	0.72		

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ กับ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test พบว่า ค่า $F. = 0.606$, $Sig. = 0.612 > 0.10$

สรุปผลการทดสอบ ยอมรับ H_0 หรือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

สมมติฐานย่อย 1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน กับ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร

(n = 100)

	รายได้ต่อเดือน	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
การตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางที่มี ส่วนผสมสมุนไพร	ต่ำกว่า 15,000 บาท	13	2.92	0.51	9.715	0.000*
	15,001-25,000 บาท	8	3.29	0.45		
	25,001-35,000 บาท	8	3.46	0.35		
	35,001-45,000 บาท	31	4.07	0.63		
	45,000 บาท ขึ้นไป	40	3.86	0.69		
รวม		100	3.72	0.72		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน กับ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test พบว่า ค่า $F = 9.715$, $Sig. = 0.000 < 0.10$

สรุปผลการทดสอบ ยอมรับ H1 หรือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 จึงนำมาทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD เป็นรายด้าน ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน
กับ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร

(n = 100)

การตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางที่มีส่วนผสม สมุนไพร	\bar{x}	ต่ำกว่า	15,001-	25,001-	35,001-	45,000
		15,000	25,000	35,000	45,000	บาท ขึ้น บาท ไป
		2.92	3.29	3.46	4.07	3.86
ต่ำกว่า 15,000 บาท	2.92		0.3*7	0.54*	1.14*	0.94*
15,001-25,000 บาท	3.29			0.17	0.77*	0.57*
25,001-35,000 บาท	3.46				0.61*	0.40*
35,001-45,000 บาท	4.07					-0.21
45,000 บาท ขึ้นไป	3.86					

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน กับ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 พบว่า มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่

1) กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร ต่ำกว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท, 25,001-35,000 บาท, 35,001-45,000 บาท และ 45,000 บาท ขึ้นไป

2) กลุ่มรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร ต่ำกว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และ 45,000 บาท ขึ้นไป

3) กลุ่มรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร ต่ำกว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และ 45,000 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร

H0 = ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร

H1 = ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร

ตารางที่ 4.13 แสดงการอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระทดสอบปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	0.955	0.912	0.905	0.221	0.912	135.383	7	92	0.000	1.589

a Predictors: (Constant), Predictors: (Constant), ความมั่นใจต่อสินค้าที่ได้รับ อย., จำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวก, ความถี่ในการเห็นหน้าเพจบนเฟซบุ๊ก, ความน่าเชื่อถือในสูตรสมุนไพรของสินค้า, ความน่าเชื่อถือในผู้ผลิตสินค้า, จำนวนคนกดไลค์, ความน่าเชื่อถือในบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

b Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร

ผลการวิเคราะห์การเลือกตัวแปรอิสระทดสอบปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพรอยู่ในระดับสูงโดยมีค่าเท่ากับ $R = 0.955$ และมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.905 อธิบายผลได้ว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพรในระดับสูง ถึงร้อยละ 90.5 โดยมีค่า F Change เท่ากับ 135.383 และค่า sig. = 0.000 < 0.10 กล่าวได้ว่า มีตัวแปรอิสระหรือปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพรมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตัวแปรตามหรือการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง

ที่มีส่วนผสมสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 หรือตัวแปรอิสระบางตัวสามารถอธิบายตัวแปรต้นได้ โดยทดสอบความคลาดเคลื่อน มีค่าของ Durbin-Watson เท่ากับ $1.589 > 1.50$ แสดงว่ามีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันในระดับสูงไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวแปร (Autocorrelation) ระหว่างปัจจัยจึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 4.14 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.581	0.126		4.625	0.000		
จำนวนคนกดไลค์	0.191	0.045	0.269	4.263	0.000*	0.242	4.129
จำนวนความเห็นที่เป็นเชิงบวก	0.071	0.047	0.101	1.527	0.130	0.218	4.579
ความถี่ในการเห็นหน้าเพจ	0.080	0.039	0.085	2.060	0.042*	0.564	1.772
ความน่าเชื่อถือในบรรจุกันท์	0.098	0.044	0.141	2.212	0.029*	0.238	4.207
ความน่าเชื่อถือในสูตรสมุนไพร	0.184	0.048	0.207	3.861	0.000*	0.336	2.980
ความน่าเชื่อถือในผู้ผลิตสินค้า	0.211	0.049	0.249	4.333	0.000*	0.290	3.447
ความมั่นใจต่อสินค้าที่ได้รับ	0.069	0.047	0.081	1.445	0.152	0.308	3.243

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

ผลทดสอบสภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร พบว่า มีค่า Tolerance ระหว่าง $0.218 - 0.564 > 0.10$ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ระหว่าง $1.772 - 4.579 < 10.0$ จึงไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าคงที่ = 0.581 ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.126, $t - test = 4.625$ และ $sig. = 0.000$ โดยผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 พบว่า ตัวแปรอิสระหรือปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพรมีค่า $sig. < 0.10$ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในผู้ผลิตสินค้า, จำนวนคนกดไลค์, ความน่าเชื่อถือในสูตรสมุนไพร, ความน่าเชื่อถือในบรรจุภัณฑ์, ความถี่ในการเห็นหน้าเพจ และ สรุปผลรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านความน่าเชื่อถือในผู้ผลิตสินค้า มีค่า $t. = 4.333$, $Sig. = 0.000 < 0.10$, $B = 0.211$ กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในผู้ผลิตสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร โดยการเปลี่ยนแปลงด้านความน่าเชื่อถือในผู้ผลิตสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพรเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.249 หน่วยมาตรฐาน

ด้านจำนวนคนกดไลค์ มีค่า $t. = 4.263$, $Sig. = 0.000 < 0.10$, $B = 0.191$ กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านจำนวนคนกดไลค์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร โดยการเปลี่ยนแปลงด้านจำนวนคนกดไลค์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.269 หน่วยมาตรฐาน

ด้านความน่าเชื่อถือในสูตรสมุนไพร มีค่า $t. = 3.861$, $Sig. = 0.000 < 0.10$, $B = 0.184$ กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในสูตรสมุนไพร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร โดยการเปลี่ยนแปลงด้านความน่าเชื่อถือในสูตรสมุนไพร เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.207 หน่วยมาตรฐาน

ด้านความน่าเชื่อถือในบรรจุภัณฑ์ มีค่า $t. = 2.212$, $Sig. = 0.029 < 0.10$, $B = 0.098$ กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร โดยการเปลี่ยนแปลงด้านความน่าเชื่อถือในบรรจุภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.141 หน่วยมาตรฐาน

ด้านความถี่ในการเห็นหน้าเพจ มีค่า $t = 2.060$, $\text{Sig.} = 0.042 < 0.10$, $B = 0.080$ กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการเห็นหน้าเพจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร โดยการเปลี่ยนแปลงด้านความถี่ในการเห็นหน้าเพจ เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.085 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในผู้ผลิตสินค้า, จำนวนคนกดไลค์, ความน่าเชื่อถือในสูตรสมุนไพร, ความน่าเชื่อถือในบรรจุภัณฑ์, ความถี่ในการเห็นหน้าเพจ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร โดยด้านความน่าเชื่อถือในผู้ผลิตสินค้า มีผลสูงสุดรองลงมา จำนวนคนกดไลค์, ด้านความน่าเชื่อถือในสูตรสมุนไพร, ด้านความน่าเชื่อถือในบรรจุภัณฑ์ และ ด้านความถี่ในการเห็นหน้าเพจ ตามลำดับ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร (Herbal Cosmetic) บนเฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรบนเฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรบนเฟซบุ๊ก

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้ที่มีการใช้เฟซบุ๊ก จำนวน 100 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของครอนบัท (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง ทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือว่ามีความเชื่อถือในระดับสูงมีค่าการทดสอบที่ 0.831

ระเบียบวิธีวิจัยวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ T – test , F – Test และทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD และ วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีการเลือกแบบคัดเลือกเข้า (Enter Regression) ทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนวิธี Durbin-Watson ใช้ค่า Tolerance และ VIF เพื่อทดสอบว่าเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multi Collinearity) ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย สรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลงานวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุปและรวบรวมผลงานวิจัยเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ด้านเพศ พบว่า เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย โดยมีเพศหญิง ร้อยละ 76.0 เพศชาย ร้อยละ 24.0 มีอายุ ระหว่าง 41 – 50 ปี มากสุด ร้อยละ 38.0 รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากสุด ร้อยละ 53.0 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี และ ต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน ร้อยละ 61.00 รองลงมา ข้าราชการ/พนักงาน และ เจ้าของ/ผู้บริหารกิจการ น้อยสุด นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน มากสุด 25,001-35,000 บาท ร้อยละ 27.0 รองลงมา 35,001-45,000 บาท และ 45,000 บาท ขึ้นไป น้อยสุด ต่ำกว่า 15,000 บาท

2. จากการศึกษา พฤติกรรมการใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดใช้ เฟซบุ๊ก และใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คประเภท LINE มากสุด ร้อยละ 29.4 รองลงมา IG และ YouTube มีความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก มากสุดทุกวัน ร้อยละ 90.0 ส่วนใหญ่มีแบรนด์สินค้าหรือร้านค้าที่ติดตาม มากกว่า 10 แบนด์ ร้อยละ 37.0 มีความถี่ในการกดถูกใจ (Like) ต่อสัปดาห์ มากสุด มากกว่า 10 ครั้ง ร้อยละ 45.0 มีความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อสัปดาห์ มากสุด 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 50.0 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการแบ่งปันเนื้อหา (Share) ต่อสัปดาห์ 1 – 2 ครั้ง มีการติด hashtag มากสุด 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 80.0 กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 66.0 ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร Herbal Cosmetic บนเฟซบุ๊ก มีร้อยละ 34.00 เคยซื้อ โดยมีความถี่ในการสั่งซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร Herbal Cosmetic บนเฟซบุ๊ก มากสุด 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 70.6 รองลงมา 3 – 5 ครั้ง จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร Herbal Cosmetic ต่อครั้ง มากสุด น้อยกว่า 100 บาท ร้อยละ 47.1

3. จากการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร พบว่า ให้ ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 ใน โดยสูงสุด คือ ความมั่นใจ ต่อสินค้าที่ได้รับ อย. รองลงมา ความน่าเชื่อถือในสูตรสมุนไพรของสินค้า, ความน่าเชื่อถือใน บรรจุภัณฑ์ของสินค้า, ความถี่ในการเห็นหน้าเพจบน Facebook และ จำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิง บวก และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน คือ จำนวนคนกดไลค์ และ ความ น่าเชื่อถือในผู้ผลิตสินค้า ตามลำดับ

4. จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร พบว่า มีการ ตัดสินใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 มีการตัดสินใจสูงสุด การแนะนำ ของเพื่อนและคนสนิท รองลงมา การแนะนำสินค้าจาก Blogger ชื่อดัง และ การที่เซเลบ/ดาราใช้ สินค้าเหล่านั้น ตามลำดับ

5. จากการศึกษาการรับรู้ในตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร พบว่า มีการ รับรู้แบรนด์เครื่องสำอางสมุนไพร Herbal Cosmetic มากที่สุด คือ หมอจุฬา ร้อยละ 45.0 รองลงมา Pretty Secret มีความคุ้นเคยแบรนด์เครื่องสำอางสมุนไพร Herbal Cosmetic บน Facebook มาก

ที่สุดคือ หมอจุฬา ร้อยละ 35.0 รองลงมา Pretty Secret โดยแบรนด์เครื่องสำอางสมุนไพร Herbal Cosmetic บน Facebook ที่ประทับใจมากที่สุดคือ หมอจุฬา ร้อยละ 51.0 รองลงมา นื่องนะคะ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบ ขอมรับ H1 หรือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร แตกต่างกัน โดยกลุ่มเพศหญิงจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร สูงกว่า กลุ่มเพศชาย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

สมมติฐานย่อย 1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบ ขอมรับ H0 หรือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

สมมติฐานย่อย 1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบ ขอมรับ H1 หรือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ คือกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร ต่ำกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานย่อย 1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบ ขอมรับ H0 หรือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

สมมติฐานย่อย 1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบ ขอมรับ H1 หรือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร ต่ำกว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท, 25,001-35,000 บาท, 35,001-45,000 บาท และ 45,000 บาท ขึ้นไป และกลุ่มรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร ต่ำกว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และ 45,000 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในผู้ผลิตสินค้า, จำนวนคนกดไลค์, ความน่าเชื่อถือในสูตรสมุนไพร ความน่าเชื่อถือในบรรจุภัณฑ์ และความถี่ในการเห็นหน้าเพจ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร โดยด้านความน่าเชื่อถือในผู้ผลิตสินค้ามีผลสูงสุด รองลงมา จำนวนคนกดไลค์, ด้านความน่าเชื่อถือในสูตรสมุนไพร, ด้านความน่าเชื่อถือในบรรจุภัณฑ์ และด้านความถี่ในการเห็นหน้าเพจ ตามลำดับ โดยปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร สามารถอธิบายผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร ในระดับสูง ถึงร้อยละ 90.5 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยบนเฟซบุ๊กผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร ในระดับมาก โดยสูงสุด คือ ความมั่นใจต่อสินค้าที่ได้รับ อย. รองลงมา ความน่าเชื่อถือในสูตรสมุนไพรของสินค้า และมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร ในระดับมาก โดยสูงสุด คือ การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท และมีการรับรู้ในตราสินค้าสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร หมอจุฬา มากสุด โดยแบรนด์เครื่องสำอางสมุนไพร Herbal Cosmetic บน Facebook ที่ประทับใจ มากสุด คือ หมอจุฬา เช่นกัน

2. จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยบนเฟซบุ๊ก ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร แตกต่างกันไป ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิด Kotler (2000) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพทางสังคมสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากด้านประชากรศาสตร์ของคนทางด้านต่างๆ โดยผลการศึกษาพบ ว่า กลุ่มเพศหญิงจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร สูงกว่า กลุ่มเพศชาย ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร ต่ำกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร ต่ำกว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท, 25,001-35,000 บาท, 35,001-45,000 บาท และ 45,000 บาท ขึ้นไป และกลุ่มรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร ต่ำกว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และ 45,000 บาท ขึ้นไป

3. จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยบนเฟซบุ๊ก ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร ความน่าเชื่อถือในผู้ผลิตสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ สูงสุด รองลงมา ด้านจำนวนคนกดไลค์, ด้านความน่าเชื่อถือในสูตรสมุนไพร, ด้านความน่าเชื่อถือในบรรจุภัณฑ์ และด้านความถี่ในการเห็นหน้าเพจ ตามลำดับ โดยปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร สามารถอธิบายผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพรในระดับสูง ถึงร้อยละ 90.5

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร สูงสุด ด้านความมั่นใจต่อสินค้าที่ได้รับ อย. ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพรที่จำหน่าย ควรมี

รายละเอียดข้อมูลของเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร และรายละเอียดที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพรเพิ่มมากขึ้น

2. จากผลวิจัย พบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร ความน่าเชื่อถือในผู้ผลิตสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสูงสุด รองลงมา ด้านจำนวนคนกดไลค์, ด้านความน่าเชื่อถือในสูตรสมุนไพร, ด้านความน่าเชื่อถือในบรรจุภัณฑ์ และ ด้านความถี่ในการเห็นหน้าเพจ ตามลำดับ ดังนั้นผู้ทำหน้าที่แอดมินหรือดูแลเพจควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร การนำเสนอสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อให้ผู้บริโภคมากที่สุด เช่น ความปลอดภัยและไม่เกิดอาการแพ้ ให้ข้อมูลด้านส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ มีความสะอาดและไม่มีสารเคมีที่ปะปน ตลอดจนข้อมูลกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้ผู้ที่กดไลค์เพจได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอันก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างตรายี่ห้อหรือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพร เพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพรให้ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาต่อไปควรศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยจำแนกตามอาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการเปิดรับโซเชียลเน็ตเวิร์ค เพื่อผลการศึกษานำข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์และกิจกรรมการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมสมุนไพรในโอกาสต่อไป

บรรณานุกรม

- กฤติยา เฉลิมพงษ์, ศรีนทิพย์ กิตติวงศ์ และ โสภณสมยศ วรรณนะศิริรินทร์. (2545). พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กีชานันท์ น้ำใจดี และสิริวิดี ไทยสมักร. (2547). พฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางขายตรงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐสุดา รุจิระอาภา, ดารา ยศสุนทร และวิวรรณ ทรัพย์สินพันธ์. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บริษัท สยามเฮลท์แอนด์บิวตี้แคร์ จำกัด. (2558). การแบ่งชนิดของเครื่องสำอาง, 23 สิงหาคม 2558. <http://www.siam-care.com/943758/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%87>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558). ธุรกิจดาวเด่น ปี 2557 อาหาร ความงาม ออร์แกนิก, 8 สิงหาคม 2558. [http:// www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1420033870](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1420033870)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535. (2535). พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535, 19 สิงหาคม 2558. <http://search.customs.go.th:8090/jsp/Hazard/public/cosmetic/preface.pdf>
- พิศุทธิ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาการศึกษาระดับปริญญาโท, สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 23 สิงหาคม 2558. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1010/1/pisut_oppa.pdf
- รพีพร จันทูมา และสุรนาท ขมมะณะรงค์. (2557). พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าสมุนไพร: กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น. วารสารเภสัชศาสตร์อีสาน คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558). สมุนไพร, 23 สิงหาคม 2558. <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%B8%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%9E%E0%B8%A3>
- ศรจ ชววิสุทธิกุล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Facebook. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สายฤดี พัฒนพวงสานนท์ และนภวรรณ ตันติเวชกุล. (2556). การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ปีที่ 6 ฉบับที่ 1, สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 8 สิงหาคม 2558. <http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=12&ved=0CFMQFjALahUKEwjhyqqzyKvHAhVVCi4KHxkbBzM&url=http%3A%2F%2Fwww.jprad.commarts.chula.ac.th%2Findex.php%2Fjprad%2Farticle%2Fdownload%2F72%2F64&ei=gHDPVeGKNtWQuAT5tpyYAw&usq=AFQjCNFG-D5ojDYnQ90NQzkB0hV5pIauDg&sig2=hjeJ8n1GBAx8yhCJ4wZZzA>

บรรณานุกรม (ต่อ)

ASTVผู้จัดการรายวัน. (2557). ตลาดความงาม ที่ไม่เคยหยุดสวย, 8 สิงหาคม 2558.

<http://www.manager.co.th/ AstvWeekend/ViewNews.aspx?>

NewsID=9570000081479

ASTVผู้จัดการออนไลน์. (2558). ทำไม? คนไทยไม่นิยมเครื่องสำอางสมุนไพร, 12 สิงหาคม 2558.

<http://www.manager.co.th/Science/ViewNews.aspx?NewsID=9580000028819>

it24hrs. (2557). สถิติการเติบโตของผู้ใช้ Facebook ในไทยและช่วงเวลาไหนคนใช้ Facebook มากสุด?, 26 สิงหาคม 2558. <http://www.it24hrs.com/2014/infographic-thai-facebook-user-2014/>

Maximumdev Empowering the business. (2553). Social Commerce – เครื่องขายสังคมค้าขายออนไลน์, 23 สิงหาคม 2558. <http://www.maximumdev.com/Knowledge/IT/social-commerce.html>



แบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยเพื่อศึกษาคุณลักษณะที่สำคัญของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เชิงสังคมเพื่อการตลาด กรณีศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสมุนไพร (Herbal Cosmetic) ผ่านเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ของกลุ่มผู้ใช้บริการบนเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลเป็นงานวิจัยเชิงวิชาการ ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์อื่นใด และท่านได้รับเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามทุกฉบับจะไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน และจะถูกปกปิดไว้เป็นความลับ

นิยามศัพท์

Social Commerce หมายถึง เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือระบบอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) โดยมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อออนไลน์ต่างๆ มาช่วยในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ซื้อหรือผู้ขายเพื่อช่วยในการขายสินค้าออนไลน์ต่างๆ โดยผ่านช่องทางเว็บไซต์

1. ท่านใช้เฟซบุ๊ก Facebook หรือ ไม่ ใช่ ไม่ใช่
2. ท่านใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ประเภทใดต่อไปนี้บ้าง
 IG Twitter Google+ LINE YouTube

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์

1. ความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย
 1-2 วัน 3-4 วัน 5-6 วัน ทุกวัน
2. จำนวนแบรนด์สินค้าหรือร้านค้าที่ท่านติดตาม (Follow)
 1-2 แบนด์ 3-5 แบนด์ 6-10 แบนด์ > 10 แบนด์
3. ความถี่ในการกดถูกใจ (Like) ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย
 1-2 ครั้ง 3-5 ครั้ง 6-10 ครั้ง > 10 ครั้ง
4. ความถี่ในการแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย
 1-2 ครั้ง 3-5 ครั้ง 6-10 ครั้ง > 10 ครั้ง
5. ความถี่ในการแบ่งปันเนื้อหา (Share) ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย
 1-2 ครั้ง 3-5 ครั้ง 6-10 ครั้ง > 10 ครั้ง
6. การติด hashtag เช่น #Herbal #HerbalCosmetic ต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย
 1-2 ครั้ง 3-5 ครั้ง 6-10 ครั้ง > 10 ครั้ง
7. คุณเคยซื้อเครื่องสำอางค์สมุนไพร Herbal Cosmetic บน Facebook หรือไม่(ถ้าไม่เคย กรุณาข้ามไปตอบข้อ 10.)
 เคย ไม่เคย
8. ความถี่ในการสั่งซื้อเครื่องสำอางค์สมุนไพร Herbal Cosmetic บน Facebook ต่อปีโดยเฉลี่ย
 1-2 ครั้ง 3-5 ครั้ง 6-10 ครั้ง > 10 ครั้ง

9. จำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางค์สมุนไพร Herbal Cosmetic ต่อครั้งโดยเฉลี่ย
- < 100 บาท 100-500 บาท 501-1,000 บาท > 1,000 บาท

10. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของท่าน

	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ก. จำนวนคนกดไลค์	----- ----- ----- -----				
ข. จำนวนคอมเมนต์ที่เป็นเชิงบวก	----- ----- ----- -----				
ค. ความถี่ในการเห็นหน้าเพจบน Facebook	----- ----- ----- -----				
ง. ความน่าเชื่อถือในบรรจุภัณฑ์ของสินค้า	----- ----- ----- -----				
จ. ความน่าเชื่อถือในสูตรสมุนไพรของสินค้า	----- ----- ----- -----				
ฉ. ความน่าเชื่อถือในผู้ผลิตสินค้า	----- ----- ----- -----				
ช. ความมั่นใจต่อสินค้าที่ได้รับ อย.	----- ----- ----- -----				

11. เหตุผลที่จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ

	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ก. การแนะนำสินค้าจาก Blogger ชื่อดัง	----- ----- ----- -----				
ข. การที่เซเลบ/ดาราใช้สินค้าเหล่านั้น	----- ----- ----- -----				
ค. การแนะนำของเพื่อนและคนสนิท	----- ----- ----- -----				

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์

1. แรนดเครื่องสำอางค์สมุนไพร Herbal Cosmetic บน Facebook ที่ท่านรู้จัก

Skin Food อภัยภูเบศร Pretty Secret หมอจุฬา นื่องนะคะ อื่นๆ _____
2. แรนดเครื่องสำอางค์สมุนไพร Herbal Cosmetic บน Facebook ที่ท่านคุ้นเคย

Skin Food อภัยภูเบศร Pretty Secret หมอจุฬา นื่องนะคะ อื่นๆ _____
3. แรนดเครื่องสำอางค์สมุนไพร Herbal Cosmetic บน Facebook ที่ท่านประทับใจ

Skin Food อภัยภูเบศร Pretty Secret หมอจุฬา นื่องนะคะ อื่นๆ _____

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี มากกว่า 50 ปี
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
- เจ้าของ/ผู้บริหารกิจการ ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัท
- อื่นๆ โปรดระบุ _____
5. รายได้
- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท

