

ปัจจัยที่มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค



एममिका बवुररुररुअकर

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่



.....
นางสาวเอมมิกา บวรธรรมจักร
ผู้วิจัย

.....
พันธัณท์กร์ เสวตภาณุวงศ์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรณพ ตันละมัย, Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลีศา รุ่งเรือง,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ดร.พันธ์ภัทร์ เสวตภาณุวงศ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษา ติดตามความก้าวหน้า ให้คำแนะนำ และร่วมตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จ ตลอดจนคณาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางทฤษฎี และถ่ายทอดประสบการณ์ในทางปฏิบัติ จนทำให้ผู้เขียนได้มีความรู้ ความเข้าใจในด้านธุรกิจมากยิ่งขึ้น และขอขอบคุณต่อคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยโดยสมบูรณ์

ขอขอบคุณต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และญาติพี่น้อง รวมทั้งเพื่อนทุกคนใน BM รุ่น 17C ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

เอมมิกา บวรธรรมจักร

ปัจจัยที่มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค
 FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING DECISION OF COSMETIC PRODUCT VIA
 SOCIAL MEDIA (FACEBOOK)

เอมมิกา บวรธรรมจักร 5750380

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: พันธุ์ภัทร์ เสวตภาณุวงศ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา
 ปีติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค คือ คนทั่วไปที่เคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค จำนวน 152 คน โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแบ่งกลุ่มข้อมูลแบบเคมิน การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด อายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 20-30ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบรับราชการและมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,000– 30,000 บาท/เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมเปิดรับข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คเวลาประมาณ 18.01-24.00 และเป็นผู้มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) และจะมีโอกาสกลับมาซื้อซ้ำอีก 2-3 ครั้ง รวมทั้งส่งต่อข้อมูลให้เพื่อนและคนรู้จัก 1-3 คน ทั้งนี้จากงานวิจัยทำให้สามารถแบ่งกลุ่มพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม Discretionary (นักซื้อไปตามข้อมูลก่อนซื้อ) กลุ่ม Functional (นักซื้อไปตามการใช้งาน) และกลุ่ม Impulsive (นักซื้อไปตามการกระตุ้น) ซึ่งได้นำกลุ่ม Impulsive มาใช้ทำการวิจัยต่อเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด คือ การให้ข้อมูลสินค้า และเทคนิคการโฆษณาละเอียดให้ผลในเชิงบวก และปัจจัยด้านลักษณะผู้ขายที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ คือ การมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับให้ผลในเชิงลบ กับ การมี Service mind ที่ให้ผลในเชิงบวก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับความเชื่อมั่นที่ 0.1

คำสำคัญ : พฤติกรรมซื้อ, ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม, เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค, ส่วนผสมทางการตลาด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.6 กรอบแนวความคิด	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นหลักของงานวิจัย	6
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS and Facebook)	6
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P)	7
2.1.3 แนวคิด ทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	15
3.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	15
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
3.3 การตรวจสอบความเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	20
4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถาม	20
4.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	20
4.1.2 พฤติกรรมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก	23
4.2 ส่วนที่ 2 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างย่อย	26
4.3 ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	30
4.3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	30
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	35
5.1 สรุปผลงานวิจัย	35
5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	35
5.1.2 พฤติกรรมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง	35
5.1.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	36
5.2 การอภิปรายผล	37
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	39
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	40
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	43
ภาคผนวก ก: แบบสอบถาม (Questionnaire)	44
ประวัติผู้วิจัย	50

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามเพศ	20
4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามอายุ	21
4.3 แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามรายได้	21
4.4 แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษา	22
4.5 แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามอาชีพ	22
4.6 แสดงข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตามประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก	23
4.7 แสดงข้อมูลช่วงเวลาเปิดรับข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กเป็นประจำ	23
4.8 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่เคยซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก	24
4.9 แสดงข้อมูลประสบการณ์ส่งต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก	25
4.10 แสดงข้อมูลประสบการณ์การกลับมาซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก	25
4.11 แสดงจำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม	26
4.12 แสดงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม	26
4.13 แสดงความแตกต่างในปัจจัยหลายๆ ด้าน ของแต่ละกลุ่ม	29
4.14 แสดงรายละเอียดคุณลักษณะกลุ่มที่ 3: กลุ่มImpulsive (นักช้อปตามการกระตุ้น)	29
4.15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก	30
4.16 ค่า Coefficients ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก	31

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมความงามเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คน โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการเข้าสังคมโดยมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายตั้งแต่ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มหลักในการจัดจำหน่ายเพราะผู้หญิงวัยนี้ต้องออกไปทำงานพบปะผู้คนจึงต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่เริ่มจะดูแลตนเองและเริ่มสนใจเรื่องความสวยความงามดังนั้นผลิตภัณฑ์เสริมความงามจึงเป็นสิ่งที่ต้องการสำหรับหญิงวัยแรกสาว กลุ่มวัยผู้ใหญ่เป็นกลุ่มที่ต้องการทำนุถนอมความงามของตนให้คงอยู่ จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องสำอางเพื่อหยุดยั้งริ้วรอยแห่งวัยและเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง ดังนั้นจึงส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมความงามเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่ากระแสเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปัจจุบันแต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมความงามแต่อย่างใด เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคก็ยังคงมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดูแลรักษาภาพลักษณ์เช่นเดิม เห็นได้จากธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมความงามยังคงสามารถทำกำไรมหาศาลให้กับผู้ดำเนินธุรกิจจากสถิติตลาดเครื่องสำอางของไทยช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 10% ในปี 2558 ธุรกิจนี้มีมูลค่าตลาดในประเทศถึง 2.1 แสนล้านบาทแบ่งเป็นตลาดในประเทศ 1.2 แสนล้านบาท และตลาดส่งออกที่ทำรายได้ให้ประเทศกว่า 9 หมื่นล้านบาทและคาดว่าปี 2559 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางของไทยจะสามารถขยายตัวได้กว่า 15% และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต (ข่าวสดรายวัน 09 ธันวาคม พ.ศ. 2558 ปีที่ 25 ฉบับที่ 9142)

เนื่องจากมูลค่าของธุรกิจในกลุ่มนี้น่าดึงดูดใจจึงทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมความงามดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องหาวิธีการครองส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายหลักของธุรกิจคือ “การทำกำไรสูงสุด” โดยช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามก็เป็นอีกวิธีการที่ช่วยด้านการตลาด จากการใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารที่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วเป็นตัวช่วยหลัก เพราะเทคโนโลยีส่งผลให้มีการติดต่อสื่อสารอย่างไร้พรมแดนไม่ว่าจะอยู่ในส่วนใดของโลกก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งทำให้ให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ทำกิจกรรมร่วมกันโดยการบอกเล่าเรื่องราว เนื้อหา ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอบทความต่าง ๆ เพื่อแบ่งปันกับผู้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และสร้างความสัมพันธ์

ระหว่างกันในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น จากสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้มากที่สุดคือ เฟสบุ๊ก ซึ่งถูกใช้บ่อยถึง 92.1% (แถลงผลการสำรวจ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2558 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม) ดังนั้นเฟสบุ๊กจึงเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมความงามนิยมใช้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด และถือว่าเป็นช่องทางที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารมากที่สุดด้วยเพราะจากสถิติการสำรวจร้านค้าตัวอย่างกว่า 4,000 ร้านค้าออนไลน์ ที่ขายของบนเฟสบุ๊กในประเทศไทยพบว่าสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม อาทิ อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม เป็นสินค้าที่ผู้ขายออนไลน์ได้รายได้มากที่สุดถึง 44%

การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กในการซื้อขายทำให้สะดวกต่อทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ เพราะสามารถใช้ช่องทางนี้ในการให้ข้อมูลและการติดต่อสอบถามข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจากงานวิจัยต่างๆที่ผ่านมาเคยมีงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม แต่ทั้งนี้ยังไม่มีข้อบ่งชี้ที่ชัดเจนในการทำกิจกรรมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กเพื่อให้ผู้ขายสามารถบรรลุเป้าหมายในการให้ข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้ซื้อซึ่งทำให้ผู้ขายส่วนใหญ่ทำการโพสต์ข้อมูลตามความคิดสร้างสรรค์ ไม่มีทิศทางที่บ่งบอกว่าจำเป็นจะต้อง โพสต์ข้อมูลบ่อยแค่ไหนและโพสต์แต่ละครั้งนั้นจะต้องมีขอดีการรีวิว ขอดีการกดถูกใจ ขอดีการแสดงความคิดเห็น หรือขอดีการบอกต่อมากกว่ากันที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรวมทั้งต้องมีพรีเซนเตอร์ลักษณะใดและผู้ขายต้องมีลักษณะใดถึงจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการศึกษานี้จึงเป็นการเก็บข้อมูลเพื่อวิจัยให้ทราบถึง “ปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก”

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบเฟสบุ๊กที่มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะผู้ขายที่มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค

1.3 ขอบเขตการวิจัย

วิธีการวิจัยใช้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเลือกวิธีการสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถาม โดยมีการกำหนดขอบเขตในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามและเคยรับโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำงานวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดบนโลกออนไลน์เพื่อให้ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เว็บโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) คือ เว็บไซต์ที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนที่อยู่ต่างสถานที่ไว้ด้วยกันในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อ ทราบข่าวสาร เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กัน เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลต่างๆซึ่งกันและกัน

2. เฟสบุ๊ค (Facebook) คือ เครือข่ายสังคมและเว็บไซต์ที่เปิดใช้งานอย่างเป็นทางการเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 ดำเนินงานโดย บริษัท เฟสบุ๊ค และก่อตั้งโดย มาร์ก ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) โดยเฟสบุ๊ค มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 838,470,640 และสมาชิกเฟสบุ๊คในประเทศไทยเพิ่มเป็น 14,288,320 เป็นอันดับที่ 16 ของโลก และมีแนวโน้มเติบโตขึ้น ซึ่งผู้ใช้สามารถ สร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้ในฐานะเพื่อนและติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แบ่งปัน และแสดงความคิดเห็นสู่ผู้ใช้เฟสบุ๊ครายอื่นๆ ได้

3. แฟนเพจ (Fan Page) หรือ เฟสบุ๊คเพจ (Facebook page) เป็นหน้า ที่สร้างขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า ธุรกิจ หรือ องค์กรซึ่งข้อมูลนี้จะเป็นข้อมูลสาธารณะที่สามารถแลกเปลี่ยน นำเสนอให้ผู้ใช้เฟสบุ๊คคนอื่นได้รับรู้ได้โดยตรง ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ หน่วยงาน บริษัทหรือสินค้าต่างๆ การเข้าร่วมแฟนเพจ หรือเฟสบุ๊คเพจนี้ทำได้ด้วยการกด “Like” ที่หน้า (Page) นั้น

4. การรีวิว (Review) คือ การเขียนรีวิวให้ความเห็นต่อการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งจะเป็นการให้ระดับความพึงพอใจ และใส่ข้อความที่ต้องการ

5. การแสดงความคิดเห็น (Comment) ภายในเฟสบุ๊ก คือการสนทนากับกลุ่มเป้าหมาย จากรูปภาพ วิดีโอ และบันทึก (Note) เป็นส่วนหนึ่งในการพูดคุยและตอบคำถาม เพื่อให้เป็นการสื่อสารแบบสองทาง เพราะหากพลาดที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนั้นหมายถึงการสูญเสียโอกาสทางการแข่งขัน

6. การแบ่งปัน (Share) ภายในเฟสบุ๊ก คือ การกดแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ วิดีโอหรือลิงค์ต่างๆ ที่มีคนโพสต์ไว้ในเฟสบุ๊ก เพื่อให้ขึ้นในหน้าเฟซบุ๊กของผู้ที่กดแบ่งปัน ซึ่งจะทำให้เพื่อนของผู้ที่กดแบ่งปันเห็นข้อมูลนั้นๆ ได้ด้วยเช่นกัน

7. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการ หรือความคิด ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อผลตอบแทนในรูปแบบเงินตราจากผู้ซื้อ ผู้ขายผลิตภัณฑ์ซึ่งผลิตภัณฑ์บนเฟสบุ๊กจึงเป็นสินค้าและบริการที่ทางผู้ผลิตมีการนำเสนอผ่านทางเฟสบุ๊กไม่ว่าจะด้วยภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว

8. ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) คือ เครื่องมือการติดต่อสื่อสาร การตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร สร้างแรงจูงใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขายซึ่งการส่งเสริมการตลาดบนเฟสบุ๊กจึงเป็นการใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดภายในเฟสบุ๊ก

1.6 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค เพื่อให้การศึกษานี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน เพื่อใช้ประกอบการศึกษา ดังนี้

2.1 ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นหลักของงานวิจัย

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS and Facebook

นิยามของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) คือเป็นเว็บไซต์ที่ทำให้ปัจเจกบุคคลได้กระทำการต่างๆ ดังนี้

1. สร้างฐานข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะในระบบที่มีขอบเขต
2. เชื่อมต่อรายการต่างๆ ที่ผู้ใช้ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลต่างๆ ที่ติดต่อสื่อสารกัน
3. สามารถเข้าชมและกีดขวางรายการเชื่อมของบุคคลภายในระบบได้ และการตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลาย

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารกันได้แบบสองทาง (Two way Communication) ทำให้ผู้ใช้งานสามารถมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้องค์กรธุรกิจสามารถวิเคราะห์ตลาดได้ง่ายขึ้น จากพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้บริโภคว่ารู้สึกอย่างไรผ่านการแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้รู้ความต้องการและตอบสนองผู้บริโภคได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น นำมาซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การเพิ่มยอดขาย และการเติบโตทางธุรกิจ (สุกรีแมนชัยนิมิต, 2554) โดยหลักการประยุกต์เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการตลาดนั้น แบ่งได้ 5 ประการ คือ 1. การตอบสนองต่อลูกค้าทันที (Instant) สร้างความรู้สึกว่าลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญเพื่อจูงใจให้คนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น 2. การมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ (Interactive) เป็นการสื่อสารระหว่าง

องค์กรธุรกิจกับแฟนเพจอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง 3. กิจกรรมมีความเฉพาะเจาะจงเป็นการสื่อสารระดับบุคคล (Individualization) ซึ่งกิจกรรมที่ต้องตั้งใจให้ลูกค้ากลับเข้ามาร่วมอย่างสม่ำเสมอ

4. หากมีการส่งเสริมการตลาดต้องไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นการขัดเคืองหรือพยายามขายของมากเกินไป

5. การบูรณาการ (Integration) ระหว่างการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ กับ ร้านค้าที่มีอยู่จริง ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ขัดแย้งทั้งในส่วนที่จับต้องได้ เช่น ลักษณะการตกแต่งร้านและส่วนที่จับต้องไม่ได้ เช่น บุคลิกภาพ อารมณ์ความรู้สึก (Mood and Tone) ควร เป็นไปในทิศทางเดียวกันไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความสับสน

เฟสบุ๊คเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ แบบหนึ่งที่องค์กรธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพราะทำเฟสบุ๊คเพจได้ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย และมีแอปพลิเคชันต่างๆ มากมายรองรับผู้ใช้ทุกคนสามารถสมัครเป็นสมาชิกเฟสบุ๊คได้ฟรี และสามารถร่วมแบ่งปันความคิดเห็น ความรู้สึก ข้อมูล ข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ ฯลฯ ถ้าองค์กรธุรกิจทำการตลาดได้ดีและเจาะตรงกลุ่มเป้าหมายจะทำให้มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ไม่ยาก โดยการออกแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจุบันที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมรูปแบบต่างๆ และแบ่งปันความรู้สึกหรือแสดงผลของการร่วมกิจกรรมผ่านข้อความตัวอักษร รูปภาพ ลิงก์ วิดีทัศน์สู่กลุ่มเพื่อน ทำให้ข้อมูลแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ซึ่งกิจกรรมที่แฟนเพจสามารถส่งต่อหรือแบ่งปันกิจกรรมการตลาดแบบแฟนเพจสู่สมาชิกคนอื่นจนเป็นลักษณะการบอกต่อ (Viral Marketing) (สุกรี แมนชัยนมิตร, 2553)

โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) เป็นซอฟต์แวร์ที่นิยมใช้งานบนอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของคนยุคนี้ที่ใช้เวลากับการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นจนเกิดเป็นสังคมออนไลน์ สำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่นๆรวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละคน

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์, 2541) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยผู้ขายเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อให้พึงพอใจซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญ

ที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของผู้ซื้อ จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย 2 อย่างคือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงการยอมรับของผู้ซื้อในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจนภาวะแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ถือเป็น การสื่อสารการตลาดที่ประสานสิ่งต่างๆ ในการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้าง ข้อมูลและจูงใจในการขายสินค้าเริ่มตั้งแต่การกำหนดช่องทางการตลาด การให้ข้อมูลข่าวสารการตลาดการจูงใจเพื่อขายสินค้าและบริการ การส่งเสริมความคิดของผู้ซื้อ กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยข่าวสารที่ต้องการ สื่อสารจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกได้ดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่ง กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ องค์กร

ที่ใช้การโฆษณาที่มีทั้งองค์กรเอกชน องค์กรการกุศล หน่วยงานรัฐบาลที่ต้องการสื่อสารข้อมูลสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยงานขายโดยพนักงานขาย

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการนำเสนอหรือมอบสิ่งจูงใจ (Incentive) ในการซื้อสินค้าโดยเครื่องมือส่งเสริมการตลาดนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการขายเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ ตอบแทนลูกค้าเก่าที่ซื้อเป็นประจำและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะลูกค้าที่ชอบเปลี่ยนยี่ห้อบ่อยๆ เพราะชอบสินค้าที่ลดราคาหรือมีของแถม การส่งเสริมการขายจึงนำมาใช้ทำการตลาดกับสินค้าที่ความคล้ายคลึงกันและต้องการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น (คือดเลอว์, 2547)

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ ที่กล่าวมาแล้วมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ พร้อมกันไป และต้องปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด นั่นคือ นำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (Right Price)

2.1.3 แนวคิด ทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความต้องการและปัญหาของลูกค้า เพื่อเรียนรู้ถึงประสบการณ์ของลูกค้าอย่างแท้จริงจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คนั้นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน และเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือบริการในที่สุด อันเป็นการรักษารฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น ได้อีกด้วย สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2532) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น ในขณะที่ ชงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนอยู่แล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะอธิบายได้ถึงการที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นอย่างไร รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นกระบวนการเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ โดยเริ่มตั้งแต่การค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินค่า และเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนา (Lamb, Hair & McDaniel, 2000 และ Belch & Belch, 2001) สำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊คของกลุ่มผู้บริโภคนั้นจะต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญมาก ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยที่ผู้บริโภคยอมรับปัญหาของตนเอง และตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตน หรือสินค้าที่ใช้อยู่เดิมเสื่อมสภาพ
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาของตนเองแล้ว จะพยายามหาข้อมูลเพื่อแก้ปัญหามาจากแหล่งต่างๆ ซึ่งการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์เฟสบุ๊ค โดยส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลจากแหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ การบอกเล่าจากผู้มีประสบการณ์ จากเพื่อนที่เป็นสมาชิกในเฟสบุ๊ค รวมทั้งแหล่งข้อมูลจากแหล่งธุรกิจ (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์เฟสบุ๊ค
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากเว็บไซต์เฟสบุ๊คมาประกอบการตัดสินใจในการประเมินทางเลือก ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเองและสถานการณ์รอบข้าง หรือทั้งสองอย่างประกอบกัน
4. การซื้อสินค้า (Purchase Action) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ตนเองต้องการ และได้ประเมินทางเลือกไว้ โดยผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้นแล้วสินค้านั้นจะบำบัดความต้องการและความพึงพอใจให้กับตัวเขาได้หรือไม่ กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ เป็นต้น
5. การประเมินผลหลังการซื้อสินค้า (Post Purchase Evaluation) หลังจากการใช้สินค้าแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้มากน้อยเพียงใดจากการประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับนั้น ซึ่งถ้าตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อซ้ำ หรือบอกต่อข้อมูล แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าคุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าที่ได้คาดหวังไว้ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งพฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นด้วยถึงความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้โฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊คจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการด้วย โดยอาจ

ทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กเพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้ามาแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลการใช้สินค้าและบริการ

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พริณฎา หลวงเทพ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์คอนติงเจนซีและการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกซึ่งพบว่า ทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนทุกด้านของปัจจัยเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยด้านระบบสื่อโฆษณาออนไลน์มีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนทุกด้านของปัจจัยทัศนคติการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยด้านความรู้และความเข้าใจมีระดับความสำคัญมากที่สุด อีกทั้งข้อมูลทั่วไปด้านเพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเพศหญิงเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าผู้ชายจะนั้นควรนำกลยุทธ์ที่ดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อที่เป็นผู้หญิงมาใช้ โดยสรุปแล้วการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านระบบการจ่ายเงิน และด้านกระบวนการ

ชัยยุทธ อรัญสุคนธ์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ที่มีพฤติกรรมการใช้งาน Facebook วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณซึ่งพบว่าพฤติกรรมการใช้งาน Facebook ของผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ระหว่าง 3 – 5 ชั่วโมง ในช่วงระยะเวลาประมาณ 20.01 – 24.00 กิจกรรมที่ใช้ผ่านทาง Facebook ส่วนใหญ่เป็นเรื่องที่ตัวเองชื่นชอบและสนใจ จึงทำการกด Like Share และ Comment โดยมีอัตราความถี่ในระยะเวลา 1 สัปดาห์อยู่ระหว่าง 11 – 20 ครั้ง ในขณะที่ปัจจัยที่ทำให้กด Like Fan Page ตรายินค้า คือสนใจในตรายินค้าเป็นการส่วนตัว และ

ประโยชน์ที่ได้จากการกด Like Fan Page ตราสินค้า ทำให้ไม่ตกเทรนด์/ทันกระแสสังคม โดยสรุปแล้วปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจส่งต่อข้อมูล ได้แก่ ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน ด้านความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน เพราะด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นจะช่วยให้ เกิดการพูดถึง บอกต่อ หรือการแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในเรื่องของการใช้งานสินค้านั้น ๆ รวมทั้งการถ่ายทอดประสบการณ์การใช้งานจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการใช้งานตราสินค้านั้นผู้บริโภคจึงเลือกที่จะส่งต่อข้อมูลตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นมากกว่า ตราสินค้าที่ไม่มีเอกลักษณ์หรือมีเอกลักษณ์ที่ไม่โดดเด่น ส่วนด้านความไว้วางใจในตราสินค้าพบว่าถ้าการสร้างกระแสในทางลบเพื่อให้เกิดการบอกต่อนั้น จะทำให้ผู้บริโภคไม่ไว้วางใจ เพราะเหมือนเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค เมื่อมีการส่งต่อข้อมูลในเฟซบุ๊กอาจเกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ถึงความไม่เหมาะสมในการส่งต่อข้อมูลได้ ส่วนด้านความมุ่งมั่นเพื่อชุมชนเป็นช่องทางหนึ่งที่ตราสินค้าจะต้องสร้างชุมชนเสมือนจริงขึ้นเพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของสมาชิกในชุมชนและการเข้ามาอยู่ในชุมชนก็สามารถบ่งบอกได้ว่า มีความตั้งใจมากแค่ไหนที่จะเป็นสมาชิกของชุมชน โดยมีแหล่งข้อมูลจากตราสินค้าที่จะนำเสนอต่อสมาชิกเพื่อให้สมาชิกมีความรู้ร่วมกัน จนสมาชิกในชุมชนต่างรู้สึกว่าการมีอยู่ของชุมชนนั้นเป็นการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

ฤทัย เดชะบูรณเทพาภรณ์(2554) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความ สัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันซึ่งพบว่าด้านแรงจูงใจบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการคือทางด้านเหตุผลและด้านอารมณ์โดยกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจได้มากเป็นอันดับแรก คือการทำกิจกรรมเพื่อสังคมบนหน้าแฟนเพจ (Fan Page หรือ Facebook Page) ส่วนด้านปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการคือด้านผลิตภัณฑ์โดยการที่ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาคือการแนะนำสินค้าและบริการผ่านสื่อวิดีโอ การส่งเสริมการขายคือการลดราคาสินค้า การประชาสัมพันธ์และการออกข่าวโดยการเป็นผู้สนับสนุน กิจกรรมต่อสังคมขององค์กร และการตลาดทางตรงคือการทำที่สามารถติดต่อ ชักถาม ติดต่อกับผู้จัดจำหน่ายได้โดยตรงผ่านทางหน้าแฟนเพจ (Fan Page) ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 409 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่

ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ผู้ตอบให้ความสำคัญต่อยัง 6 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหาเลือกและสั่งซื้อสินค้าโดยสรุปแล้วปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่าความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งคือช่องทางเว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหา เลือก และสั่งซื้อสินค้า (1. สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 2. สามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ 3. สามารถตรวจสอบประสิทธิภาพได้ 4. สามารถให้ผลตอบแทนจากการลงทุนสูง) ดังนั้นผู้บริหาร เจ้าของกิจการ ควรให้ความสนใจการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นหลัก โดยการปรับปรุงเว็บไซต์ของบริษัท ให้ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ในการค้นหา การสั่งซื้อสินค้าและบริการ ปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เพราะเว็บไซต์เป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญ โดยอาจทำ Content marketing การทำ Pay Per Click หรือ Search Engine marketing เพื่อกระตุ้นและดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และมีประสิทธิภาพ

ปัทมพร คัมภีระ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊คของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาหญิง ผู้ใช้เว็บไซต์เฟสบุ๊ค และมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊ค จำนวน 200 คน ซึ่งพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊คของบุคคลทุกเพศทุกวัยและ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจะเป็นโอกาสในการรับรู้ข้อมูลผ่านการสื่อสารของผู้ขาย โดยพบว่าเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฟสบุ๊ค 2 ครั้ง โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งซื้อเป็นจำนวนเงินไม่เกิน 500 บาท. ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊คได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า(Make Up) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) /ผลิตภัณฑ์น้ำหอม/ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือ และเล็บ (Hand and Nail Care) รวมทั้งผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวกาย (Body Care) รวมทั้งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงของแบรนด์ คุณภาพของสินค้า และความหลากหลายของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านค่าจัดส่งไม่แพง ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา และความชัดเจนในการแสดงราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านความง่ายต่อการเข้าถึงเว็บไซต์ และความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ มีผลปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การให้คำแนะนำ/ปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลด้านการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การร่วมโหวตสินค้า

รัฐฯ นาคมนุ(2556) ศึกษาเรื่องการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภครับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เคยซื้อ/หรือที่สนใจซื้อสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยและการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเชิงพหุ และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยซึ่งพบว่าระดับความบ่อยของการค้นหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสบู่แคโรทฟิลิปินส์จากเว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก มีมากกว่า ระดับความบ่อยของการค้นหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสบู่แคโรทฟิลิปินส์จากอินสตาแกรมและทวิตเตอร์และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสบู่แคโรทฟิลิปินส์ด้านการเปิดรับข้อมูลในระดับปานกลางทุกด้านเนื่องจากสบู่แคโรทฟิลิปินส์ปัจจุบันยังไม่ได้เป็นสินค้าที่มีความนิยม หรือรู้จักอย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคนใช้อยู่เฉพาะกลุ่ม (Niche Market) จึงทำให้ผู้คนยังไม่ให้ความสนใจที่จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสบู่แคโรทฟิลิปินส์เท่าที่ควร รวมทั้งระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่มีต่อสบู่แคโรทฟิลิปินส์ด้านต่างๆที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยมีทัศนคติที่มีต่อสบู่แคโรทฟิลิปินส์ด้านความรู้สึก ทัศนคติที่มีต่อสบู่แคโรทฟิลิปินส์ด้านการกระทำ และทัศนคติที่มีต่อสบู่แคโรทฟิลิปินส์ด้านความรู้ความเข้าใจ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้ทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และผลที่ได้รับจะถูกนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มประชากรที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามและเคยได้รับโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กเพื่อใช้ในการอธิบายถึงปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก โดยผู้วิจัยทำเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งทำโดยการออกแบบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็น และตั้งใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยได้ประชากร จำนวน 152 คน คือทางผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน โดยให้สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่มที่ร้อยละ 30 ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 จะคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 58 คน

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

ดังนั้น n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

e = ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{0.3(1-0.3)1.65^2}{0.1^2} \\ &= 57.17 \end{aligned}$$

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมืองานวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจะถูกแจกจ่ายไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ช่องทางไลน์และเฟสบุ๊กเป็นช่องทางหลัก ซึ่งแบบสอบถามพัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรมโดยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก เป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก โดยเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ซึ่งมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 3 คือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 12 ข้อ โดยมีระดับการวัดมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดซึ่งแต่ละระดับมีคะแนนเท่ากับ 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 คือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเรื่องกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ โดยมีระดับการวัดมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดซึ่งแต่ละระดับมีคะแนนเท่ากับ 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 คือ ปัจจัยลักษณะของผู้ขายผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กที่ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเรื่องลักษณะผู้ขายผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

โดยมีระดับการวัด มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดซึ่งแต่ละระดับมีคะแนนเท่ากับ 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ

3.3 การตรวจสอบความเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษารูปแบบวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือเพื่อในการวิจัยครั้งนี้
2. กำหนดกรอบแนวคิดจากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา โดยวิเคราะห์แยกประเด็นที่ต้องการศึกษาและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
3. กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของวัตถุประสงค์และขอบเขตการศึกษา โดยทำการร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแก้ไข ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ ให้มีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของการใช้ภาษา (Wording) ตลอดจนด้านอื่นๆ
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้ว ส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษาทดลองแบบสอบถามจำนวน 30 คน
5. นำแบบสอบถามมาทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้
 - การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Content Validity) เพื่อให้รูปแบบของแบบสอบถามแต่ละข้อคำถามมีเนื้อหาและประเด็นครอบคลุมตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญคือ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเครื่องมือตลอดจนการสื่อสารความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง
 - การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาจนแล้วเสร็จไปทำการทดลองเก็บข้อมูล (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 37 คน (ร้อยละ 30 ของกลุ่มตัวอย่าง) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ชื่อว่า Predictive Analytics Software Statistics เวอร์ชัน 18 วิเคราะห์หาค่า KMO-Bartlett's Test เพื่อดูความเหมาะสมของเครื่องมือที่นำมาใช้และหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยทั้งฉบับ (Reliability Analysis) เพื่อประเมินว่าเครื่องมือในการวิจัยแต่ละด้านมีคุณภาพที่จะนำไปใช้ได้หรือไม่ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient ตามวิธี

Cronbach เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นให้ใกล้เคียงกับ 1 โดยส่วนที่ 3, 4, 5 จะต้องได้ค่าแอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.65 จึงจะถือว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ผลการหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามได้ค่าแอลฟา (α) 0.747, 0.808, 0.884

6. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 13 มิถุนายน – 27 มิถุนายน 2559 โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามและเคยรับโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก
2. ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยของแบบสอบถามโดยเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ให้ได้ครบตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในขอบเขตการวิจัยซึ่งเก็บได้จำนวน 152 คน
3. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาตรวจสอบให้คะแนนเป็นรายชื่อตามเกณฑ์ที่กำหนดและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ชื่อว่า Predictive Analytics Software Statistics เวอร์ชัน 18
4. เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเรียงความผสมกับตาราง
5. สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ชื่อว่า Predictive Analytics Software Statistics เวอร์ชัน 18 เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการคำนวณค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ของตัวแปร
2. การจัดกลุ่ม (Clustering) เพื่อพิจารณาข้อมูลแต่ละแถวเสมือนเป็นวัตถุ (Object) ซึ่งจะมีหลักการเหมือนกับการจำแนกประเภทข้อมูล คือจะทำการแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม (คลัสเตอร์) โดยจะจัดให้ข้อมูลที่มีความคล้ายคลึงกันอยู่ในคลัสเตอร์เดียวกัน และข้อมูลที่อยู่ต่างคลัสเตอร์กันจะมีความคล้ายคลึงกันน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์การถดถอย (Linear Regression) ในการหาค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (Coefficient of Determination: R^2) เพื่อหาสัดส่วนที่ตัวแปรอิสระอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ ได้โดยพิจารณาจากค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.10 ดังนี้

ค่า P-Value (Sig.) มากกว่า 0.10 คือ ไม่มีความแตกต่างหรือไม่มีความสัมพันธ์

ค่า P-Value (Sig.) น้อยกว่า 0.10 คือ มีความแตกต่างหรือมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามสามารถรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 152 ชุด จึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างย่อย

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและฐานนิยม เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 152 คน ($n = 152$) ซึ่งประกอบไปด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก

4.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	16	10.5
หญิง	136	89.5
Total	152	100.0

จากตาราง 4.1 แสดงข้อมูลด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 136 คนคิดเป็นร้อยละ 89.5 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	7	4.6
20 – 30 ปี	83	54.6
31 – 40 ปี	34	22.4
41 – 50 ปี	22	14.5
มากกว่า 50 ปี	6	3.9
รวม	152	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลด้านอายุ พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนมากที่สุดอยู่ในช่วงวัยรุ่นและเริ่มต้นวัยทำงานคืออายุตั้งแต่ 20-30 ปีมีจำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 54.6 ส่วนช่วงอายุที่มีสัดส่วนรองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และ อายุ 41-50 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และส่วนช่วงอายุอื่นๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และอายุมากกว่า 50 ปีจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000	31	20.4
15,000 - 30,000	75	49.3
30,001 - 45,000	20	13.2
45,001 - 60,000	15	9.9
60,001 - 75,000	3	2.0
มากกว่า 75,000	8	5.3
รวม	152	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลด้านรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ อยู่ที่ 15,000-30,000 บาท มีจำนวน 75 คน เป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือมีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 31 คน เป็นร้อยละ 20.4 ตามด้วยรายได้ 30,001 - 45,000 จำนวน 20 คน เป็นร้อยละ 13.2 และ รายได้ 45,001-60,000 จำนวน 15 คน เป็นร้อยละ 9.9 และรายได้มากกว่า 75,000 บาทจำนวน 8 คน เป็นร้อยละ 5.3 และรายได้ 60,001 – 75,000 จำนวน 3 คน เป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	19.7
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	92	60.5
สูงกว่าปริญญาตรี	30	19.7
รวม	152	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลด้านระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระดับ การศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี/เทียบเท่าจำนวน 92 คน เป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรีและ สูงกว่าปริญญาตรีเท่ากันที่จำนวน 30 คนเป็นร้อยละ 19.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลทั่วไปจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	12	7.9
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	58	38.2
พนักงานบริษัทเอกชน	48	31.6
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	14	9.2
อื่นๆ	20	13.2
รวม	152	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับ ราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 58 คน เป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 48 คน เป็นร้อยละ 31.6 ตามด้วยอาชีพอื่นๆ คืออาชีพพนักงานของ รพ. และมหาวิทยาลัยจำนวน 20

คน เป็นร้อยละ 13.2 และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 14 คน เป็นร้อยละ 9.2 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 12 คน เป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

4.1.2 พฤติกรรมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลพฤติกรรมจำแนกตามประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ประสบการณ์การซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	152	100.0
ไม่เคย	0	0.0
รวม	152	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลพฤติกรรมด้านประสบการณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคน เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กคิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลช่วงเวลาเปิดรับข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ช่วงเวลา 06.01 – 12.00น.	ไม่ใช้	109	71.7
	ใช้	43	28.3
	รวม	152	100.0
ช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น.	ไม่ใช้	76	50.0
	ใช้	76	50.0
	รวม	152	100.0
ช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น.	ไม่ใช้	48	31.6
	ใช้	104	68.4
	รวม	152	100.0
ช่วงเวลา 00.01 – 06.00 น.	ไม่ใช้	147	96.7
	ใช้	5	3.3
	รวม	152	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลช่วงเวลาเปิดรับข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น.มากที่สุด รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่เคยซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก

ข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมความงาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care)	ไม่ใช้	43	28.3
	ใช้	109	71.7
	รวม	152	100.0
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับ แต่งหน้า (Make Up)	ไม่ใช้	86	56.6
	ใช้	66	43.4
	รวม	152	100.0
น้ำหอม (Perfume)	ไม่ใช้	114	75.0
	ใช้	38	25.0
	รวม	152	100.0
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือและเล็บ (Hand and Nail Care)	ไม่ใช้	134	88.2
	ใช้	18	11.8
	รวม	152	100.0
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม (Hair Care)	ไม่ใช้	126	82.9
	ใช้	26	17.1
	รวม	152	100.0
อื่นๆ	ไม่ใช้	150	98.7
	ใช้	2	1.3
	รวม	152	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่เคยซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก พบว่าสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make Up) ตามด้วย ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวกาย (Body Care) ตามด้วย น้ำหอม (Perfume) ตามด้วย ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) ตามด้วย ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือและเล็บ (Hand and Nail Care) ตามด้วย ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ ยาลดความอ้วน และยาเสริมความงาม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลประสบการณ์ส่งต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก

จำนวนการบอกต่อ (คน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ส่งข้อมูลบอกต่อ	26	17.1
ส่งข้อมูลบอกต่ออีก 1-3 คน	83	54.6
ส่งข้อมูลบอกต่ออีก 4-6 คน	26	17.1
ส่งข้อมูลบอกต่ออีก 7-10 คน	2	1.3
ส่งข้อมูลบอกต่อมากกว่า 10 คน	15	9.9
รวม	152	100

จากตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลประสบการณ์ส่งต่อข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการส่งต่อข้อมูลให้กับเพื่อนและคนรู้จัก 1-3 คน มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาคือ คนที่ไม่ส่งข้อมูลบอกต่อและส่งข้อมูลบอกต่ออีก 4-6 คน มีจำนวน 26 คน เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามด้วยส่งข้อมูลบอกต่อมากกว่า 10 คน มีจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 9.9 และส่งข้อมูลบอกต่ออีก 7-10 คน มีจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลประสบการณ์การกลับมาซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก

เห็นโฆษณาผ่าน Facebook	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่กลับมาซื้อซ้ำ	13	8.6
กลับมาซื้อซ้ำ อีก 2-3 ครั้ง	99	65.1
กลับมาซื้อซ้ำ อีก 4-5 ครั้ง	11	7.2
กลับมาซื้อซ้ำ อีก 6-7 ครั้ง	3	2.0
กลับมาซื้อซ้ำ อีกมากกว่า 7 ครั้ง	26	17.1
รวม	152	100

จากตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลประสบการณ์การกลับมาซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อซ้ำ อีก 2-3 ครั้ง มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมาคือกลับมาซื้อซ้ำ อีกมากกว่า 7 ครั้ง มีจำนวน 26 คน เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามด้วยส่งไม่กลับมาซื้อซ้ำมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 กลับมาซื้อซ้ำ

อีก 4-5 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และกลับมาซื้อซ้ำ อีก 6-7 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างย่อย

การจัดกลุ่ม (Clustering) เป็นการนำกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการรวมกันเป็นกลุ่มก้อนคือทุกคนเคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กทั้งสิ้น มาจำแนกจัดกลุ่มด้วยเทคนิค K-Means Clustering โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม เพื่อเรียนรู้ว่าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

Number of Cases in each Cluster		
Cluster	1	59.000
	2	30.000
	3	63.000
Valid		152.000
Missing		.000

จากตารางที่ 4.11 แสดงถึงการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ที่มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดคือ กลุ่มที่ 3 มีจำนวน 63 คน รองลงมาคือกลุ่มที่ 1 มีจำนวน 59 คน และตามด้วยกลุ่มที่ 2 มีจำนวน 30 คน

ตารางที่ 4.12 แสดงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

รายละเอียดกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)		
	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3
* ด้านประชากรศาสตร์			
เพศ	2	2	2
อายุ	3	3	2
รายได้ต่อเดือน	3	2	2
ระดับการศึกษา	2	2	2
อาชีพ	3	3	2

ตารางที่ 4.12 แสดงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม (ต่อ)

รายละเอียดกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)		
	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3
*ด้านพฤติกรรม			
ช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น.	0	0	1
ช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น.	1	1	1
ช่วงเวลา 00.01 – 06.00 น.	0	0	0
ประสบการณ์การซื้อเคย / ไม่เคย	1	1	1
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care)	1	1	1
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make Up)	0	0	0
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวกาย (Body Care)	0	0	0
น้ำหอม (Perfume)	0	0	0
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือและเล็บ (Hand and Nail Care)	0	0	0
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม (Hair Care)	0	0	0
ผลิตภัณฑ์ อื่นๆ	0	0	0
*ด้านส่วนผสมทางการตลาด			
Product: คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4	3	4
Product: ระบุวันหมดอายุของสินค้า	5	4	5
Product: ความน่าเชื่อถือในคุณสมบัติ	4	4	4
Product: ผลิตภัณฑ์ผ่านการทดสอบ(มือข.)	5	4	5
Product: บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย	4	3	5
Product: การันตีผลิตภัณฑ์ว่าไม่มีสารเคมีอันตราย	5	4	5
Promotion: โฆษณาแนะนำสินค้าในรูปแบบสื่อวิดีโอ	4	3	4
Promotion: ประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าเพจสม่ำเสมอ	4	3	4
Promotion: ให้ข้อมูลสินค้าและเทคนิคการใช้อย่างละเอียด	5	3	5
Promotion: จัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	3	3	4
Promotion: การตอบคำถามผู้บริโภครวดเร็ว	4	4	5
Promotion: การให้โปรโมชั่น แรงๆ แต่มีเวลาจำกัด	4	3	5

ตารางที่ 4.12 แสดงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม (ต่อ)

รายละเอียดกลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มที่		
	1	2	3
* ด้านองค์ประกอบของเฟสบุ๊ค			
Like: ความน่าเชื่อถือด้านจำนวนคนกดถูกใจเพจ	4	3	5
Like: ความน่าเชื่อถือด้านจำนวนคนกดถูกใจโพสต์ผลิตภัณฑ์	4	3	5
Review: ความน่าเชื่อถือจากจำนวนรีวิวผู้ใช้จริงสูงสุด	4	4	5
Comment: ความน่าเชื่อถือจากจำนวนความคิดเห็นเชิงบวก	4	4	5
Share: ความน่าเชื่อถือจากจำนวนส่งต่อข้อมูลแนะนำผลิตภัณฑ์	4	3	4
Reference: บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักใช้ผลิตภัณฑ์	4	3	4
Reference: บุคคลทั่วไปหน้าตาดีใช้ผลิตภัณฑ์	4	3	4
* ด้านลักษณะของผู้ขาย			
ผู้ขายหน้าตาดี	3	3	4
ผู้ขายต้องมีลักษณะผิวพรรณที่ดี	4	3	4
ผู้ขายมีบุคลิกที่ดี ทันสมัย	4	3	4
ผู้ขายมีความรู้ในด้านส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	5	3	5
ผู้ขายต้องมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	4	3	4
ผู้ขายมีสถานะทางสังคมที่น่าเชื่อถือ	3	3	4
ผู้ขายมี Service mind มีใจบริการ	5	4	5
เวลาในการตัดสินใจซื้อ	5	5	3

จากตารางที่ 4.12 แสดงรายละเอียดลักษณะของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ซึ่งในแต่ละปัจจัยทั้งทางด้านประชากรศาสตร์, ด้านพฤติกรรม, ด้านส่วนผสมทางการตลาด, ด้านองค์ประกอบของเฟสบุ๊ค และด้านความน่าเชื่อถือของผู้ขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ที่แบ่งได้นั้นมีส่วนที่แตกต่างกันชัดเจนได้หลายๆ ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงความแตกต่างในปัจจัยหลายๆ ด้าน ของแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยความแตกต่าง	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย ดูน่าใช้	มาก	ปานกลาง	มากที่สุด
2. การให้โปร โมทชั่นแรงๆ แต่มีเวลาจำกัด	มาก	ปานกลาง	มากที่สุด
3. ความน่าเชื่อถือด้านจำนวนคนกดถูกใจเพจ (Like)	มาก	ปานกลาง	มากที่สุด
4. ความน่าเชื่อถือด้านจำนวนคนกดถูกใจโพสต์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Like)	มาก	ปานกลาง	มากที่สุด

จากต่างที่ 4.13 แสดงความแตกต่างในปัจจัยหลายๆ ด้านจึงทำให้สามารถอธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ถูกจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม ได้ดังนี้

1. กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่ม Discretionary (นักช้อปตามข้อมูลก่อนซื้อ) ปัจจัยด้านต่างๆ จะมีผลมากต่อคนกลุ่มนี้
2. กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่ม Functional (นักช้อปตามการใช้งาน) ปัจจัยด้านต่างๆ จะมีผลปานกลางต่อคนกลุ่มนี้
3. กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่ม Impulsive (นักช้อปตามการกระตุ้น) ปัจจัยด้านต่างๆ จะมีผลมากที่สุดต่อคนกลุ่มนี้

หลังจากทำการจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม พบว่า กลุ่ม Impulsive (นักช้อปตามการกระตุ้น) เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประชากรเยอะที่สุดและเป็นกลุ่มที่แสดงให้เห็นชัดเจนว่าปัจจัยด้านต่างๆ จะส่งผลกับกลุ่มนี้มากที่สุด ดังนั้น กลุ่มนี้จึงถูกเลือกมาใช้ในการศึกษาต่อไป โดยเริ่มจากการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างนี้โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงรายละเอียดคุณลักษณะกลุ่มที่ 3: กลุ่ม Impulsive (นักช้อปตามการกระตุ้น)

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	ลักษณะของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ)
เพศ	หญิง (93.7)
อายุ	20-30ปี (57.1)
รายได้	15,000 – 30,000 (65.1)
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี/เทียบเท่า (61.9)
อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (58.7)

ตารางที่ 4.14 แสดงรายละเอียดคุณลักษณะกลุ่มที่ 3: กลุ่ม Impulsive (นักช้อปตามการกระตุ้น) (ต่อ)

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	ลักษณะของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ)
ช่วงเวลาที่ท่านเปิดรับข้อมูล	ช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น.
ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่สนใจและเคยซื้อ	ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care)
จำนวนการบอกต่อ(คน)	ส่งต่อข้อมูลอีก 1-3 คน (55.6)
จำนวนการซื้อซ้ำ(ครั้ง)	กลับมาซื้อซ้ำอีก 2-3 ครั้ง (61.9)

4.3 ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด, ด้านองค์ประกอบของเฟสบุ๊ค และด้านลักษณะของผู้ชาย (ตัวแปรอิสระ) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (ตัวแปรตาม) ซึ่งวัดผลจากเวลาในการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์จะเลือกใช้กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่ม Impulsive: นักช้อปตามการกระตุ้น (N = 63) และใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยนี้ มีการกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.10 โดยสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้มีทั้งสิ้น 3 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ชายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค

4.3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
dimension0	1	.751 ^a	.565	.250	1.551

ตารางที่ 4.16 ค่า Coefficients ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	90.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	-4.081	4.522		-9.02	.373	-11.716	3.554
Product: คุณภาพของผลิตภัณฑ์	-.199	.309	-.092	-.642	.525	-.720	.323
Product: ระบุวันหมดอายุของสินค้า	.350	.503	.120	.695	.492	-.500	1.200
Product: ความน่าเชื่อถือในคุณสมบัติ	-.107	.518	-.040	-.206	.838	-.982	.768
Product: ผลิตภัณฑ์ผ่านการทดสอบ (มี ย.)	.424	.677	.119	.627	.535	-.718	1.566
Product: บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย	.180	.622	.062	.289	.774	-.870	1.230
Product: การันตีผลิตภัณฑ์ว่าไม่มีสารเคมีอันตราย	.003	.862	.001	.004	.997	-1.451	1.458
Promotion: โฆษณาแนะนำสินค้าในรูปแบบสื่อวิดีโอ	-.270	.667	-.088	-.405	.688	-1.395	.856
Promotion : ประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าเพจสม่ำเสมอ	-.571	.632	-.180	-.903	.373	-1.638	.497
Promotion : ให้ข้อมูลสินค้าและเทคนิคการใช้อย่างละเอียด	.995	.566	.294	1.758	.087	.040	1.950
Promotion : จัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	-.453	.523	-.177	-.866	.392	-1.336	.430
Promotion : การตอบคำถามผู้บริโภครวดเร็ว	.030	.756	.009	.040	.968	-1.246	1.306
Promotion : การให้โปรโมชั่นแรงๆ แต่มีเวลาจำกัด	.780	.641	.232	1.218	.231	-.301	1.862
Like: ความน่าเชื่อถือด้านจำนวนคนกดถูกใจเพจ	.290	.517	.099	.560	.579	-.583	1.162
Like: ความน่าเชื่อถือด้านจำนวนคนกดถูกใจโพสต์ผลิตภัณฑ์	.242	.606	.080	.400	.691	-.780	1.265
Review: ความน่าเชื่อถือจากจำนวนรีวิวผู้ใช้จริงสูงสุด	-.684	.711	-.198	-.963	.342	-1.884	.516
Comment: ความน่าเชื่อถือจากจำนวนความคิดเห็นเชิงบวก	.526	.937	.141	.561	.578	-1.056	2.108
Share: ความน่าเชื่อถือจากจำนวนส่งต่อข้อมูลแนะนำผลิตภัณฑ์	.531	.557	.204	.954	.347	-.409	1.470

ตารางที่ 4.16 ค่า Coefficients ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	90.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
Reference: บุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับใช้ผลิตภัณฑ์	.471	.587	.185	.802	.428	-.521	1.463
Reference: บุคคลทั่วไปหน้าตาดีใช้ผลิตภัณฑ์	-.543	.637	-.205	-.852	.400	-1.619	.533
ผู้ชายหน้าตาดี	-.035	.348	-.019	-.100	.921	-.622	.552
ผู้ชายต้องมีลักษณะผิวพรรณที่ดี	-.091	.697	-.030	-.131	.897	-1.268	1.086
ผู้ชายมีบุคลิกที่ดี ทันสมัย	.067	.619	.025	.109	.914	-.978	1.113
ผู้ชายมีความรู้ในด้านส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	-.861	.685	-.256	-1.257	.217	-2.017	.296
ผู้ชายต้องมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	-1.068	.438	-.451	-2.437	.020	-1.808	-.328
ผู้ชายมีสถานะทางสังคมที่น่าเชื่อถือ	-.270	.398	-.118	-.679	.502	-.943	.402
ผู้ชายมี Service mind มีใจบริการ	1.563	.723	.460	2.162	.037	.342	2.783

จากตาราง 4.16 เมื่อวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.565 สามารถใช้อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กได้ ร้อยละ 56 และผลจากตาราง 4.16 เพื่อวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด, ด้านองค์ประกอบของเฟสบุ๊ก และด้านลักษณะของผู้ชายต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก

H 1.1: คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น เนื้อนุ่มละเอียด มีกลิ่นหอมไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

H 1.2: วันหมดอายุของสินค้าที่ระบุไว้บนผลิตภัณฑ์เสริมความงามอย่างละเอียดไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

H 1.3: การันตีผลิตภัณฑ์ว่าไม่มีสารเคมีอันตรายที่เป็นส่วนผสมอยู่ในเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดการแพ้และการระคายเคืองไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

H1.4: ผลกระทบผ่านการทดสอบอย่างเพียงพอ (เช่น มี ย.) เพื่อให้มั่นใจว่าจะไม่ส่งผลด้านลบต่อผู้ใช้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

H1.5: การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย ให้นำใช้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

H1.6: ความน่าเชื่อถือในคุณสมบัติต่างๆ เช่น ลดริ้วรอย ให้ความชุ่มชื้น ทำให้หน้าขาว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

H1.7: การให้โปรโมชั่นแรงๆ แต่มีเวลาจำกัด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

H1.8: การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและสินค้าผ่านหน้าเพจอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

H1.9: การให้ข้อมูลสินค้าอย่างกระจ่างและเทคนิคการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

H1.10: การจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น ร่วมโหวตสินค้ายอดนิยมเพื่อชิงรางวัล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

H1.11: ความรวดเร็วในการตอบคำถามผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

H1.12: โฆษณาแนะนำสินค้าในรูปแบบสื่อวิดีโอ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ในเรื่องการให้ข้อมูลสินค้าอย่างกระจ่างและเทคนิคการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีค่านัยสำคัญทางสถิติ = 0.087 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 โดยมีค่า $B = 0.995$ ซึ่งค่า B เป็นบวกแสดงว่าปัจจัยข้อดังกล่าวจะมีทิศทางเดียวกับแบบสอบถาม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก

H2.1: ความน่าเชื่อถือด้านจำนวนคนกดถูกใจเพจ (Like) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

H2.2: ความน่าเชื่อถือด้านจำนวนคนกดถูกใจโพสต์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Like) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

H2.3: ความน่าเชื่อถือจากจำนวนรีวิวผู้ใช้จริงสูงสุด (Review) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

H2.4: ความน่าเชื่อถือจากจำนวนความคิดเห็นเชิงบวก (Comment) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

H2.5: ความน่าเชื่อถือจากความน่าเชื่อถือจากจำนวนส่งต่อข้อมูลแนะนำผลิตภัณฑ์ (Share) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

H2.6: มีบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Reference) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

H2.7: มีบุคคลทั่วไปหน้าตาดีเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Reference) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

กล่าวคือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเฟสบุ๊คไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค

H3.1: ผู้ขายต้องหน้าตาดีไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

H3.2: ผู้ขายต้องมีลักษณะผิวพรรณที่ดีไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

H3.3: ผู้ขายต้องมีบุคลิกที่ดี ทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

H3.4: ผู้ขายต้องมีความรู้ในด้านส่วนผสมต่างๆ ในผลิตภัณฑ์เสริมความงามไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

H3.5: ผู้ขายต้องมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

H3.6: ผู้ขายต้องมีสถานะทางสังคมที่น่าเชื่อถือ (ด้านการเงิน) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

H3.7: ผู้ขายมี Service Mind มีใจบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

กล่าวคือ ทั้งนี้ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 มีในเรื่อง ผู้ขายมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีค่านัยสำคัญทางสถิติ = 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 โดยมีค่า $B = -1.068$ ซึ่งค่า B เป็นลบแสดงว่าปัจจัยข้อดังกล่าวจะมีทิศทางตรงกันข้ามกับแบบสอบถาม และผู้ขายมี Service Mind มีใจบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเพราะมีค่านัยสำคัญทางสถิติ = 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 โดยมีค่า $B = 1.563$ ซึ่งค่า B เป็นบวกแสดงว่าปัจจัยข้อดังกล่าวจะมีทิศทางเดียวกับแบบสอบถาม

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก รวมทั้งปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก และลักษณะของผู้ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กและเคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กจำนวน 152 คน เพื่อสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างจึงสามารถสรุปผลงานวิจัย อภิปรายผลงานวิจัย ข้อเสนอแนะ รวมทั้งข้อจำกัดของผลงานวิจัย ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลงานวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงวัยรุ่นและเริ่มต้นวัยทำงาน มีอายุตั้งแต่ 20-30 ปี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 15,000-30,000 บาท มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี/เทียบเท่า และประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุดและพนักงานบริษัทเอกชนรองลงมา ดังนั้นข้อมูลเหล่านี้แสดงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ควรให้ความสนใจในการทำธุรกิจนี้

5.1.2 พฤติกรรมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กในชีวิตประจำวัน ทั้งสิ้นและเคยมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก ซึ่งสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น.มากที่สุดและรองลงมาคือช่วงเวลา

12.01 – 18.00 น. มีประสบการณ์ส่งต่อข้อมูลที่ตัวเองสนใจให้กับเพื่อนและคนรู้จัก 1 – 3 คน รวมทั้งถ้าผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นที่พึงพอใจจะมีแนวโน้มการกลับมาซื้อซ้ำอีก 2-3 ครั้ง

5.1.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ด้านส่วนผสมทางการตลาด,ด้านองค์ประกอบของเฟสบุ๊ค และด้านลักษณะผู้ขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค

เริ่มต้นจากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 152 คน นำมาจำแนกจัดกลุ่มด้วยเทคนิค K-Means Clustering เพื่อเรียนรู้กลุ่มตัวอย่างอย่างละเอียดทำให้สามารถเห็นความแตกต่างที่ชัดเจนของกลุ่มตัวอย่างที่มีและทำให้สามารถเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่ชัดเจนเป็นตัวแทนในการวิเคราะห์ผล ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มDiscretionary (นักช้อปตามข้อมูลก่อนซื้อ)

นิยามลักษณะของคนกลุ่มนี้จะไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที ต้องมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อซึ่งถ้าพบว่าข้อมูลเป็นไปตามที่ต้องการจึงจะตัดสินใจซื้อ

2. กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่ม Functional (นักช้อปตามการใช้งาน)

นิยามลักษณะของคนกลุ่มนี้พบว่าปัจจัยต่างๆ จะไม่มีผลต่อการโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อเพราะมักจะซื้อสินค้าโดยตัดสินใจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ตรงใจตามที่ต้องการ เช่น ลดริ้วรอยให้ความชุ่มชื้น ทำให้หน้าขาว หรืออาจพูดว่าคนกลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าตามสิ่งที่ตนเองพอใจ

3. กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มImpulsive (นักช้อปตามการกระตุ้น)

นิยามลักษณะของคนกลุ่มนี้พบว่าถูกกระตุ้นได้ง่ายจากสิ่งต่างๆที่ผู้ขายส่งออกไป เพียงแค่มีปัจจัยการกระตุ้นที่ตรงใจก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็วและนักช้อปตามการกระตุ้นนี้เองที่เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ของกลุ่มประชากรผู้ตอบคำถาม ซึ่งพบว่าประชากรกลุ่มนี้จะมีความชัดเจนในเรื่องของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค จึงคาดว่าจะเป็นกลุ่มประชากรที่แสดงให้เห็นชัดเจนว่าปัจจัยด้านต่างๆจะส่งผลกับกลุ่มนี้มากที่สุด ดังนั้นจึงเลือกใช้เป็นตัวแทนในการวิเคราะห์ต่อไปโดยกลุ่มImpulsive (นักช้อปตามการกระตุ้น) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุตั้งแต่ 20-30 ปี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 15,000-30,000 บาท มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี/เทียบเท่า และประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลบ่อยๆในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. ผลิตภัณฑ์ที่สนใจจะเกี่ยวกับการดูแลผิวหน้า (Skin Care) โดยมีประสบการณ์ส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนและคนรู้จัก 1-3 คน รวมทั้งมีแนวโน้มการกลับมาซื้อซ้ำอีก 2-3 ครั้ง

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.10 สามารถหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด, ด้านองค์ประกอบของเฟสบุ๊ค และด้านลักษณะของผู้ขาย (ตัวแปรอิสระ) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค (ตัวแปรตาม) ได้ดังนี้

1. ด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยการให้ข้อมูลสินค้าอย่างกระจ่างและเทคนิคการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดมีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค
2. ด้านองค์ประกอบของเฟสบุ๊ค พบว่าไม่มีปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค
3. ด้านความลักษณะของผู้ขาย พบว่าปัจจัยการชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของผู้ขายที่มีผลในเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค แต่การมี Service mind ใจรักบริการของผู้ขายจะมีผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค

5.2 การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค สามารถอภิปรายผลต่างๆ ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด พบว่าข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายมีการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นในเรื่องคุณภาพภายนอกของผลิตภัณฑ์ เช่น เนื้อสัมผัสนุ่มละเอียด กลิ่นหอม, คุณสมบัติต่างๆ เช่น ลดริ้วรอย ให้ความชุ่มชื้น ทำให้หน้าขาว, การแสดงวันหมดอายุของสินค้าที่ระบุไว้บนผลิตภัณฑ์เสริมความงาม, การการันตีผลิตภัณฑ์ว่าไม่มีส่วนผสมของสารเคมีอันตรายซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดการแพ้และการระคายเคือง, การแสดงข้อมูลการผ่านการทดสอบอย่างเพียงพอของผลิตภัณฑ์ (เช่น มี อย.) หรือแม้แต่เรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย น่าใช้ก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค รวมทั้งกิจกรรมที่ใช้สื่อสารไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาแนะนำสินค้าในรูปแบบสื่อวิดีโอ, การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและสินค้าผ่านในหน้าเพจสม่ำเสมอ, การเสนอโปรโมชั่นต่างๆ แต่มีเวลาจำกัด, การจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับผู้ขาย และการตอบคำถามผู้บริโภคความรวดเร็วล้วนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค เพราะปัจจัยที่สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้นั้นคือการให้ข้อมูลสินค้าอย่างกระจ่างและเทคนิคการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด ซึ่งตรงกับเทคนิคการให้

ข้อมูลเชิงการตลาดแบบ Lean Marketing คือการให้ข้อมูลเฉพาะอย่างที่สำคัญแต่ต้องให้ข้อมูลเชิงลึก ดังนั้นการสื่อสารข้อมูลของแต่ละผลิตภัณฑ์ควรเลือกรื่องที่จะสื่อสารอย่างเหมาะสมและให้ข้อมูลในเรื่องนั้นๆ อย่างกระชับโดยการเขียนอธิบายไม่คลุมเครือ ใช้คำที่เข้าใจง่าย ไม่ใช่คำศัพท์เฉพาะทาง และบอกลักษณะความโดดเด่นของสินค้าอย่างครบถ้วน อีกทั้งถ้าผู้ขายมีการให้ข้อมูลเรื่องเทคนิคการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดอย่างละเอียดเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้ตามได้ง่ายจะยิ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกล่าวว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และ ความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งอิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด

ปัจจัยด้านองค์ประกอบเฟสบุ๊ก พบว่า กิจกรรมด้านองค์ประกอบเฟสบุ๊กไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กไม่ว่าจะเป็น จำนวนคนกดถูกใจเพจ (Like), จำนวนคนกดถูกใจโพสต์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Like) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ พบว่ายอดกดถูกใจ (Like) ไม่ส่งผลใดๆ ต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งจำนวนรีวิวผู้ใช้จริงสูงสุด (Review), จำนวนความคิดเห็นเชิงบวก (Comment), จำนวนการส่งต่อข้อมูลเพื่อแนะนำ (Share), การอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Reference), การอ้างอิงบุคคลทั่วไปหน้าตาดีเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Reference) ล้วนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กทั้งสิ้น แต่ทว่าช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กก็ยังคงมีความสำคัญเพราะใช้เป็นช่องทางพูดคุยกับลูกค้าได้รวดเร็วโดยตรงผ่านกล่องข้อความ ทั้งนี้จากข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าการสื่อสารที่ออกมาจากผู้ขายในส่วนขององค์ประกอบเฟสบุ๊กมักจะเป็นผลทางการตลาดที่ผู้ขายอยากให้เกิดขึ้นซึ่งปัจจุบันมีการรับจ้างกดถูกใจ (Like) และรับจ้างรีวิวเสมือนผู้ใช้จริง (Review) ดังนั้น การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กผู้ขายต้องเน้นการใช้ช่องทางให้เกิดประโยชน์ในเรื่องการส่งข้อมูลกระจายในวงกว้างเพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง เช่น การสื่อสารข้อมูลผ่านเพื่อนๆ ของกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารข้อมูลผ่านลิงค์ต่างๆ และการสื่อสารข้อมูลให้ขึ้นบนหน้าเพจของกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอเพราะเมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการแล้วผู้ซื้อจะใช้วิธีการหาข้อมูลโดยการสอบถามจากเพื่อนและคนรู้จักที่มีประสบการณ์ใช้จริงในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตามข้อมูลงานวิจัยของนุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, วรางคณา อิศรประเสริฐ, ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์ (2554) เรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคกล่าวว่าโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการได้รับข้อมูลสินค้าหรือบริการจากการอ่านสถานะ ส่วนตัวของเพื่อน และการแนะนำสินค้าหรือบริการจากเพื่อน

ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์จะส่งผลสูงสุดต่อระดับการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เป็นสิ่งที่บอกได้ว่าผู้ขายต้องแสดงออกอย่างไร เพื่อให้ลูกค้าเชื่อถือซึ่งพบว่าลักษณะของผู้ขายที่มีหน้าตาดี ผิวพรรณดี บุคลิกดีทันสมัย มีสถานะทางสังคมด้านการเงินที่น่าเชื่อถือ หรือแม้แต่ผู้ขายที่มีความรู้ในด้านส่วนผสมต่างๆ ในผลิตภัณฑ์เสริมความงามนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก แต่สิ่งที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อคือ การที่ผู้ขายมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับซึ่งส่งผลในแง่ลบทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าผู้ขายมี Service Mind ในการบริการจะส่งผลในแง่บวกทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งทำได้โดยการแสดงถึงความใส่ใจลูกค้า การตอบคำถามเมื่อลูกค้าเกิดความสงสัยและควรตอบภายใน 24 ชม. หรือน้อยกว่านั้น สอดคล้องกับแนวคิดของวิทยารณมโนปราโมทย์ (2558) จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์พบว่าทัศนคติในเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสามารถสร้างจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น การบริการที่ดี ความซื่อสัตย์ที่มีต่อลูกค้า และความเต็มใจที่จะให้บริการ

ดังนั้นจากงานวิจัยนี้จึงได้ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ขายรายใหม่ที่ต้องการจะเข้าสู่ตลาดธุรกิจการขายผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ดังนี้

1. การเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อจะได้เลือกวิธีการเข้าถึงได้อย่างเหมาะสม
2. การส่งโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กต้องเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมคือเวลาหลังเลิกงานเพราะเป็นเวลาที่ผู้ซื้อจะเปิดรับข้อมูล
3. ผู้ขายหน้าใหม่มักจะมียกบัญชีจึงต้องเลือกลงทุนให้ถูกจุดโดยการนำงบประมาณที่มีไปลงทุนในเรื่องวิธีการสื่อสารข้อมูลให้ตรงใจผู้บริโภค ดีกว่านำมาใช้สร้างโปรไฟล์ในส่วนขององค์ประกอบเฟซบุ๊ก
4. ผู้ขายที่ดีต้องแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงการมี Service Mind และเต็มใจบริการที่จะขายจึงจะทำให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยเรื่องส่วนผสมทางการตลาดเพิ่มเติมให้ครอบคลุมปัจจัยด้านราคา เพื่อให้ทราบข้อจำกัดของผู้บริโภคและเข้าใจถึงสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

2. ทำงานวิจัยเพิ่มเติมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านอื่นๆ เช่น อินสตาแกรม แอปพลิเคชัน ไลน์ เพราะเป็นเทรนด์ใหม่ของกลุ่มเป้าหมายทั้งวัยรุ่นและวัยทำงานมักนิยมใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงช่องทางในการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคมากที่สุด

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์แค่ช่องทางเดียวคือ เฟสบุ๊ก จึงทำให้งานวิจัยค่อนข้างจำกัดเพราะยังมีอีกหลายช่องทางที่ปัจจุบันกำลังเป็นเทรนด์ในการเลือกใช้ของกลุ่มเป้าหมาย



บรรณานุกรม

- ชัยยุทธ อนุรักษ์คุณธ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ *Viral Marketing*. จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1276/1/chaiyut.arun.pdf>, 28 มิถุนายน 2559.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล. จาก <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/5500119f.pdf>, 29 มิถุนายน 2559.
- ดำรงธรรม, วรางคณา อติสรประเสริฐ, และ ศุภินญา ญาณสมบุญณ์. (2554). เรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. จาก <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/swurd/article/view/1820>, 27 มิถุนายน 2559
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิตนา ฐานิตชนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. *วารสารนักบริหาร*, 32(1), 17-22.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. จาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1247/1/patamaporn_kump.pdf, 27 มิถุนายน 2559.
- พริณฎา หลวงเทพ และประสพชัย พสุนนท์. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal* 7(2).
- รัญญา นาคนุ่น. (2558). การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สบู่แคโรทฟีลิปปีนส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์. จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1481/1/j_ranya.nakn.pdf, 29 มิถุนายน 2559.
- ฤทัย เตชะบูรณเทพากรณ์. (2554). แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/449/1/ruta_taec.pdf, 29 มิถุนายน 2559.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1231/1/wipawan_mano.pdf, 29 มิถุนายน 2559.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระพีลัมและไซเท็กซ์.
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2532). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- สุกรี แมนชัยนิมิต. (2553). คลินิกเคียวจุดติด มือบเฟซบุ๊ก. *POSITIONING*, 72, 52-54.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระพี ลัมและไซเท็กซ์.
- EDTA. (2558). รายงานพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทยประจำปี 2558. จาก <https://www.blognone.com/node/71144>, 27 มิถุนายน 2559.
- Facebook pages. (2011). จาก <http://www.facebook.com/FacebookPages?sk=info>, 25 มิถุนายน 2559.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. (13th ed). NJ : Pearson Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing*. United States: South – Western College.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสำรวจ“ปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) น้อยกว่า 20 ปี 2) 20-30 ปี 3) 31-40 ปี
 4) 41-50 ปี 5) มากกว่า 50 ปี
3. รายได้ต่อเดือน
 1) น้อยกว่า 15,000 2) 15,000 - 30,000 3) 30,001 - 45,000
 4) 45,001 - 60,000 5) 60,001 - 75,000 6) มากกว่า 75,000
4. ระดับการศึกษา
 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี/เทียบเท่า 3) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 5) อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 2 การสำรวจพฤติกรรมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. ช่วงเวลาที่ท่านเปิดรับข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นประจำ

<input type="checkbox"/> 1) 06.01 – 12.00น.	<input type="checkbox"/> 2) 12.01 – 18.00 น.
<input type="checkbox"/> 3) 18.01 – 24.00 น.	<input type="checkbox"/> 4) 00.01 – 06.00 น.
2. ท่านเคยได้รับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1) เคย	<input type="checkbox"/> 2) ไม่เคย เพราะ.....
---------------------------------	---
3. ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ท่านสนใจ และเคยซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1) ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care)
<input type="checkbox"/> 2) ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make Up)
<input type="checkbox"/> 3) ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวกาย (Body Care)
<input type="checkbox"/> 4) น้ำหอม (Perfume)
<input type="checkbox"/> 5) ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือ และเล็บ (Hand and Nail Care)
<input type="checkbox"/> 6) ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม (Hair Care)
<input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ถ้ามีผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่เหมาะสมกับท่านผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ท่านจะบอกต่อเพื่อนอีกกี่รายถึงคุณภาพที่ท่านประทับใจ

<input type="checkbox"/> 1) ไม่ส่งข้อมูลบอกต่อ
<input type="checkbox"/> 2) ส่งข้อมูลบอกต่ออีก 1-3 คน
<input type="checkbox"/> 3) ส่งข้อมูลบอกต่ออีก 4-6 คน
<input type="checkbox"/> 4) ส่งข้อมูลบอกต่ออีก 7-10 คน
<input type="checkbox"/> 5) ส่งข้อมูลบอกต่อมากกว่า 10 คน
5. ถ้ามีผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่เหมาะสมกับท่านผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำอีกหรือไม่ และซื้อซ้ำอีกจำนวนกี่ครั้ง

<input type="checkbox"/> 1) ไม่กลับมาซื้อซ้ำ	<input type="checkbox"/> 2) กลับมาซื้อซ้ำ อีก 2-3 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3) กลับมาซื้อซ้ำ อีก 4-5 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4) กลับมาซื้อซ้ำ อีก 6-7 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 5) กลับมาซื้อซ้ำ อีกมากกว่า 7 ครั้ง	

ปัจจัยทางการตลาด						ระดับความคิดเห็น				
						5	4	3	2	1
ส่วนที่ 3 การสำรวจความคิดเห็นของท่านว่าปัจจัยทางการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก										
แบบใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม										
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (ระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ซึ่ง 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด)										
ด้านผลิตภัณฑ์										
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น เนื้อนุ่มละเอียด มีกลิ่นหอม										
2. วันหมดอายุของสินค้าที่ระบุไว้บนผลิตภัณฑ์เสริมความงามอย่างละเอียด										
3. ความน่าเชื่อถือในคุณสมบัติต่างๆ เช่น ลดริ้วรอย ให้ความชุ่มชื้น ทำให้หน้าขาว										
4. ผลิตภัณฑ์ผ่านการทดสอบอย่างเพียงพอ (เช่น มี อย.) เพื่อให้มั่นใจว่าจะไม่ส่งผลด้านลบต่อผู้ใช้										
5. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย หรือน่าใช้										
6. การันตีผลิตภัณฑ์ว่าไม่มีสารเคมีอันตรายที่เป็นส่วนผสมอยู่ในเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดการแพ้และการระคายเคือง										
ด้านการส่งเสริมการตลาด										
1. โฆษณาแนะนำสินค้าในรูปแบบสื่อวิดีโอ										
2. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารและสินค้าผ่านหน้าเพจ อย่างสม่ำเสมอ										
3. การให้ข้อมูลสินค้าอย่างกระจ่างและเทคนิคการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด										
4. การจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น ร่วมโหวตสินค้ายอดนิยมเพื่อชิงรางวัล										
5. ความรวดเร็วในการตอบคำถามผู้บริโภค										
6. การให้โปรโมชั่น แรงๆ แต่มีเวลาจำกัด										

ข้อเสนอแนะปัจจัยทางการตลาดแบบอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม
ผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟสบุ๊ก.....
.....
.....
.....

<p>ส่วนที่ 4 การสำรวจความคิดเห็นของท่านว่าองค์ประกอบของเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กแบบใด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม</p> <p>คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (ระดับความสำคัญของ ปัจจัยต่างๆ ซึ่ง 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด)</p>					
ปัจจัยด้านองค์ประกอบของเฟสบุ๊ก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1 ความน่าเชื่อถือด้านจำนวนคนกดถูกใจเพจ (Like)					
2 ความน่าเชื่อถือด้านจำนวนคนกดถูกใจโพสต์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Like)					
3 ความน่าเชื่อถือจากจำนวนผู้ใช้จริงที่มีจำนวนรีวิว (Review) สูงสุด					
4 ความน่าเชื่อถือในด้านจำนวนความคิดเห็นเชิงบวก (Comment)					
5 ความน่าเชื่อถือจากจำนวนการส่งต่อข้อมูลแนะนำผลิตภัณฑ์ (Share)					
6 มีบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักใช้ผลิตภัณฑ์					
7 มีผู้ใช้จริงเป็นบุคคลทั่วไปหน้าตาดีใช้ผลิตภัณฑ์					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ ด้านปัจจัยองค์ประกอบของเฟสบุ๊กที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริม
ความงาม
.....

ส่วนที่ 5 การสำรวจความคิดเห็นของท่านว่าลักษณะของผู้ขายผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต้องเป็นแบบใดที่จะส่งผลให้ท่านเกิดความเชื่อถือ และสนใจในการซื้อสินค้า **คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (ระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ซึ่ง 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย 1 = สำคัญน้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านลักษณะผู้ขาย	ระดับความคิดเห็นที่				
	5	4	3	2	1
1 ผู้ขายต้องหน้าตาดี					
2 ผู้ขายต้องมีลักษณะผิวพรรณที่ดี					
3 ผู้ขายต้องมีบุคลิกที่ดี ทันสมัย					
4 ผู้ขายต้องมีความรู้ในด้านส่วนผสมต่างๆในผลิตภัณฑ์เสริมความงาม					
5 ผู้ขายต้องมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
6 ผู้ขายต้องมีสถานะทางสังคมที่น่าเชื่อถือ(ด้านการเงิน)					
7 ผู้ขายมี Service Mind มีใจบริการ					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ ด้านลักษณะผู้ขายผลิตภัณฑ์เสริมความงามบนเฟซบุ๊กที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม.....

ส่วนที่ 6 การวัดผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความตั้งใจของท่าน

1. ถ้ามีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่เหมาะสมกับท่านผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
 ท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเมื่อใด

- 1) ซื้อทันทีที่เห็นโฆษณา เพราะ.....
- 2) ซื้อภายใน 1 วัน หลังจากได้รับข้อมูลเพราะ
- 3) ซื้อภายใน 2-3 วัน หลังจากได้รับข้อมูลเพราะ
- 4) ซื้อภายใน 4-5 วัน หลังจากได้รับข้อมูลเพราะ
- 5) ซื้อภายใน 6-7 วัน หลังจากได้รับข้อมูลเพราะ
- 6) ซื้อหลังจากได้รับข้อมูลมากกว่า 7 วันเพราะ.....
- 7) ไม่ตัดสินใจซื้อเพราะ

😊 ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม 😊

