ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตรีชารุจน์ สรุจอิสรีย์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2567

ดารุชาร์จน์ สรุจอิสรีย์

นายตรีชารุจน์ สรุจอิสรีย์

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ธีรพงษ์ ปิณจีเสคิกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม

Ph.D.

รักษาการแทนคณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้เพราะได้ความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขทั้งเนื้อหาและแบบสอบถาม จนออกมาสมบูรณ์และเหมาะสม นอกจากนี้ยังช่วยให้ข้อเสนอแนะดูแลขั้นตอนในการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้และขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ ขอบคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่คอยอำนวยความสะดวกในการศึกษาได้เป็นอย่างดี และขอบคุณเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจให้เสมอมา ท้ายที่สุดผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจและผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และกราบขออภัยมา ณ ที่นี้

นายตรีชารุจน์ สรุจอิสรีย์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE COSMETICS THROUGH X (TWITTER) AMONG THE POPULATION IN BANGKOK

นายตรีชารุจน์ สรุจอิสรีย์ 6550304

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ธีรพงษ์ ปิณจีเสคิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี และเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) จำนวน 400 คน วิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t-test, One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-33 ปี และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เลือกซื้อตราสินค้า Shiseido มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ โดยเฉลี่ย 500 - 999 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และติดตามจากช่อง รีวิวเฉยๆ (@reviewchoey) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมด้านMicro Influencer และMacro Influencer ภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุดทุกด้าน ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเสี่ยงทางการเงิน ด้านความเสี่ยงทางกายภาพ ด้านความเสี่ยงทางจิตวิทยา และด้านความเสี่ยงด้านเวลา โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากทุกด้าน และการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษา ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมด้านMicro Influencer และMacro Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเสี่ยงทางกายภาพ ด้านความเสี่ยงทางจิตวิทยา และด้านความเสี่ยงด้านเวลา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

คำสำคัญ: บุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม/ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง /การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง/ สื่อ X (Twitter)

64 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	**ค**
บทคัดย่อภาษาไทย	**ง**
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	**จ**
สารบัญตาราง	**ช**
สารบัญรูปภาพ	**ฌ**
บทที่ 1 บทนำ	**1**
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**6**
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	9
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	10
2.5 แนวคิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	12
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.7 สมมติฐานของงานวิจัย	16
2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	**18**
3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและกรอบแนวคิด	18
3.2 แหล่งข้อมูล ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	23
3.5 การเก็บรวมรวมข้อมูล	23
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคำถามงานวิจัย	24
บทที่ 4 วิธีดำเนินการวิจัย	**25**
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	25
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)	28
4.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม	30
4.5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	32
4.6 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)	36
4.7 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อ	37
4.8 การวิเคราะห์บุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)	39
4.9 การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)	42
4.10 สรุปผลจากการทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 วิธีดำเนินการวิจัย	**46**
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	49
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด	51
บรรณานุกรม	**54**
ภาคผนวก	**56**
ประวัติผู้วิจัย	**64**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	เกณฑ์เฉลี่ยระดับปัจจัยบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมกับการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)	22
3.2	เกณฑ์เฉลี่ยระดับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงกับการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)	23
4.1	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	26
4.2	เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา	26
4.3	ความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	27
4.4	ความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	27
4.5	ความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	27
4.6	ความถี่และค่าร้อยละของตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)	28
4.7	ความถี่และค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)	29
4.8	ความถี่และค่าร้อยละของการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)	29
4.9	ความถี่และค่าร้อยละของยอดติดตามบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมที่รีวิวเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)	30
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม	31
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	36
4.13	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	37
4.14	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	38
4.15	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	38
4.16	ผลการวิเคราะห์บุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)	40
4.17	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)	40
4.18	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)	41
4.19	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)	42
4.20	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)	43
4.21	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)	43
4.22	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์	44

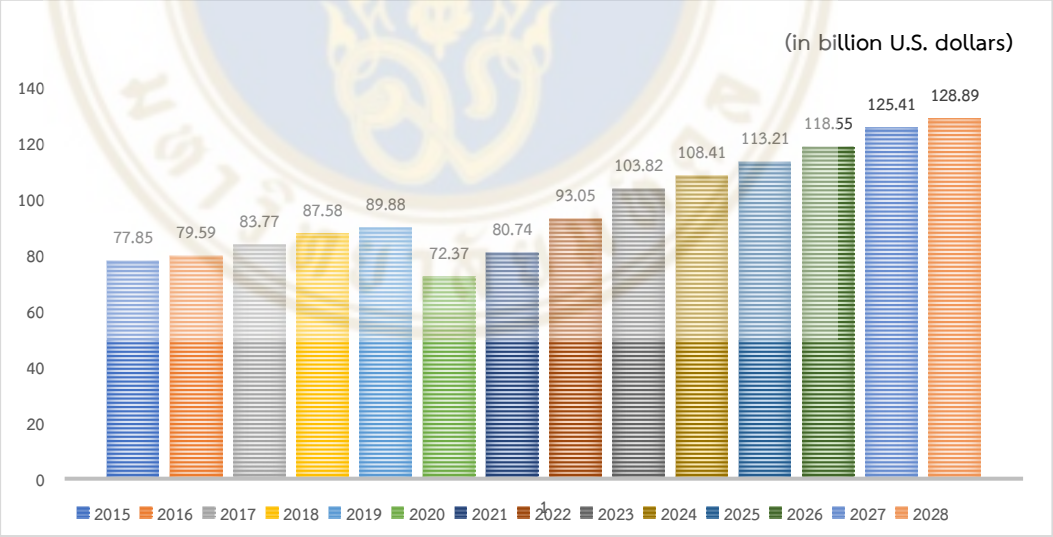
สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	รายได้ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั่วโลกปี 2561-2571	1
1.2	มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอาง ปี 2565	2
2.1	Social Media Marketing Types	12
2.2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	17
3.1	กรอบวิจัยที่ใช้ในการศึกษา	19
4.1	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)	39
4.2	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)	42

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

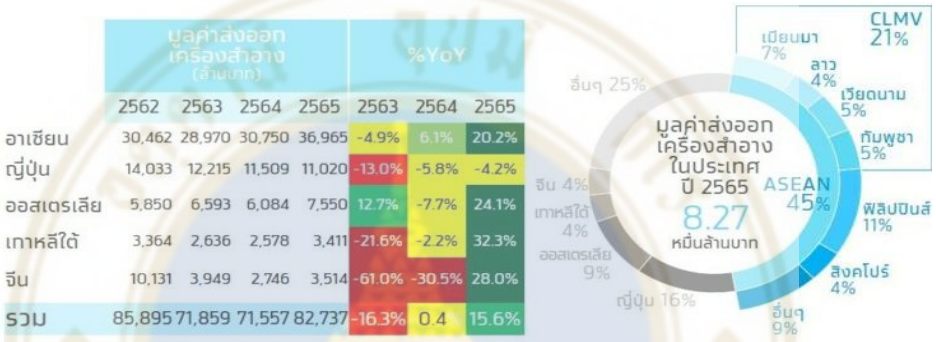
อุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีทิศทางการเติบโตแบบก้าวกระโดดในกลุ่มผู้บริโภค เนื่องด้วยในปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง หรือเพศทางเลือก เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เส้นผม และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล และเครื่องสำอาง เช่น ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบนใบหน้า และผลิตภัณฑ์แต่งหน้าสำหรับดวงตา เกิดเป็นปรากฏการณ์กระตุ้นที่ผลิต เห็นได้จากรายได้ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั่วโลกปี 2561-2571 เมื่อพิจารณาจากรายได้ตั้งแต่ปี 2018 มีรายได้รวมทั้งสิ้น 87.85 USD. จนถึงปี 2024 มีรายได้รวมทั้งสิ้น 108.41 USD. และที่คาดคะเนไว้ในปี 2028 มีแนวโน้มการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นถึง 128.89 USD. (Statista, 2023) สอดคล้องกับผลการสำรวจจากต่างประเทศเกี่ยวกับมูลค่าตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกเติบโตเฉลี่ย 4.2% ปรับตัวสูงขึ้นจากปี 2565 สัดส่วน 1.4 เท่า (Grand View Research, 2023) ซึ่งส่งผลต่อการขยายตัวต่อภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก



ภาพที่ 1.1 รายได้ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางทั่วโลกปี 2561-2571

หมายเหตุ จาก https://www.statista.com.

สำหรับตลาดเครื่องสำอางในประเทศของไทย พบว่า เป็นผู้ส่งออกเครื่องสำอางเป็นอันดับที่ 19 ของโลก แบ่งออกเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ 85% และนำเข้า 15% (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2566) โดยมีแหล่งนำเข้าที่สำคัญ คือ กลุ่ม European Union, USA, และ Asian ทั้งนี้ เครื่องสำอาง 72% จำหน่ายในประเทศ และส่งออกถึง 28% ตลาดรองรับที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มประเทศ Asian โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) ทำรายได้อย่างมหาศาล สัดส่วน41% ในประเทศ นอกจากนี้เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม (Hair Care) และเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า (Makeup) 16% และ 12% ตามมูลค่าในประเทศ ตามลำดับ



ภาพที่ 1.2 มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอาง ปี 2565

หมายเหตุ จาก https://thaipublica.org/2023/04/krungthai-compass51/.

ทั้งนี้จากการคาดการณ์ถึงแนวโน้มในปี 2573 จะโตขึ้นเป็นเงิน 3.23 แสนล้านบาท อัตราการโตเฉลี่ยอยู่ที่ 5.0%/Year ขยับมาปี 2565 เกือบ 1.5 เท่า โดยกลุ่มดูแลผิว (Skin Care) มียอดสูงสุดถึง 41% ตามมาด้วย ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะกับสภาพผม (Hair Care) และอุปกรณ์ใช้แต่งหน้า (Makeup) 16% และ 12% ตามลำดับ (ธนาคารกรุงศรี, 2566) ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคจากยุคดั้งเดิม มีทัศนะต่อเครื่องสำอางเพราะมาตรฐานความงามอันโดดเด่นที่ออกมาในแต่ละบุคคล ซึ่งปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางมีหลายคุณลักษณะที่สร้างสรรค์โดยผู้ผลิตที่เข้ากับรูปร่าง ใบหน้า และข้อจำกัดทางด้านผิวพรรณ ที่สามารถตอบโจทย์การดูแลสุขภาพผิวของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ตลาดนั้นมีการก้าวย่างสู่ความนิยมและมีการแข่งขันที่รุนแรง นำมาซึ่งเหล่าผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเวชสำอางใช้มาตรการมิติทางการตลาดในรูปแบบที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นผู้นำส่วนแบ่งการตลาดโดยเครื่องสำอางไทยครองใจผู้ใช้ในตลาด Asians เป็นส่วนใหญ่ ต่อเนื่องให้ไทยเป็นประเทศส่งออกเครื่องสำอางอันดับ 2 อาเซียน รองจากสิงคโปร์ และTop 10 ของโลก (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอาง, 2566) โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความหลากหลายในการซื้อมากที่สุดในประเทศ

ไทย (กระทรวงพาณิชย์, 2564) จากผลการวิจัยของธนาคารกสิกรไทยในปี 2565 พบว่า บุคคลที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป มีแนวโน้มใช้จ่ายเลือกซื้อเครื่องสำอางมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามการขึ้นเงินเดือนที่เพิ่มสูงขึ้น แนวโน้มที่คาดว่าจะใช้จ่ายเลือกซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด คือ กลุ่มฐานรายรับ 30,000-40,000 บาท กลุ่มวัยทำงาน 35-39 ปี การพัฒนาหน้าตาตัวเองและดูแลภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ ถือเป็นปัจจัยหลักต่อการเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนมากจะอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ตกแต่งผิวหน้า สัดส่วน 32% น้ำหอม 2% ผลิตภัณฑ์ชำระผิว 12% ผลิตภัณฑ์ผิวกาย 11% ผลิตภัณฑ์สำหรับปากและฟัน 10% และเส้นผม 10% ด้วยการซื้อที่เพิ่มมากขึ้นนั้นด้วยอิทธิพลของการตลาดเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต และการสร้างอรรถรสที่หลายรูปแบบโดยเฉพาะการซื้อขายในระบบทางไกล

การขายสินค้าด้วยมัลติมิเดีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขายของออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน X (Twitter) เป็นตัวกลางที่ทำหน้าที่เชื่อมระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย รวมทั้งเป็นแพลตฟอร์ม Social Media เป็นสื่อกลางการติดตามข่าวสาร ติดตามเทรนด์ในปัจจุบัน ซึ่งมีจำนวนยอดผู้ใช้งานเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Hetler, 2024) นอกจากนี้ X (Twitter) ยังเป็นแพลตฟอร์มอันดับต้น ๆ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจทั้งเจ้าใหญ่และรายย่อยเลือกใช้สำหรับทำการตลาดให้เข้ากับยุคโลกาภิวัฒน์ ซึ่งสามารถอัปโหลดรูปภาพ วิดีโอ ทำโพล สร้างแฮชแท็ก และอื่น ๆ ได้อีกมากมาย ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเฉพาะตัวสินค้าได้อย่างรวดเร็ว สร้างการระลึกถึงผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ซื้อเข้าถึงสินค้าชนิดที่ต้องการ สื่อให้เกิดการเผชิญหน้าทั้ง 2 ฝ่าย โดยการกด Like, Reply, Mention หรือ Repost (Retweet) เอื้อต่อการเทรนด์ที่เป็นที่กล่าวถึงของสาธารณชน ซึ่งผู้ใช้งานสามารถอาศัยแนวโน้มความสนใจของสาธารณชน เพื่อทำให้กลุ่มลูกค้าเข้าถึงเนื้อหาโพสต์สินค้า ผ่านการเข้าไปทำการใช้วิสัยทัศน์หรือความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าต่อสินค้าของธุรกิจ รวมทั้งกระแสการพลิกโฉมการเข้าถึงสินค้าและบริการทางการตลาดมีการสร้างตามกระแสเพิ่มขึ้น ทั้งการใช้บุคคลที่มีประชาชนรู้จักดีมาถ่ายทอดมุมมองต่อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นไปตามสิ่งที่วางแผนไว้ของบริษัท เพราะมีฐานผู้ติดตามที่หลายกลุ่มผู้ติดตามมักเลือกบุคคลที่ยอดติดตามทางสื่อที่สูงให้ตรงกับสินค้าที่ตนชอบ นอกจากนี้การทำการตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ช่วยขับเคลื่อนแบรนด์สามารถเข้าถึงตลาดหลักได้อย่างมีเสถียรภาพ โดยมากมักเป็นผู้ที่มีคนรู้จักในโลกดิจิทัล หรือเป็นผู้ที่มียอด Follow up สูงเมื่อเทียบกับบุคคลปกติ (Jarrar, 2020) ที่สามารถสร้างการยอมรับและโน้มน้าวด้วยข้อมูลให้มีความอยากได้ตาม นอกจากนี้ธุรกิจจำเป็นอย่างยิ่งในต้องหาความแปลกใหม่และความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ต้นทุนของบริโภคแต่ละครั้ง และถ่ายทอดคุณสมบัติของตัวสินค้าที่ส่งต่อผู้ซื้อ ล้วนเป็นปัจจัยที่เป็นแรงสามารถขับเคลื่อนจูงใจต่อการซื้อสินค้าและบริการ (Laheebi, 2020) หากขาดการสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างทั้งสองปัจจัยดังกล่าวนั้นแล้ว ย่อมอาจส่งผลต่อยอดขาย มูลค่าการสั่งซื้อลดลง การปรับตัวเข้าสู่ตลาดที่ไม่สามารถเทียบกับคู่แข่งในในตลาดเครื่องสำอางอื่นได้

จากที่กล่าวมาแล้วนั้น เห็นได้ชัดว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) มีหลายทางเลือกมากในขณะนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงพินิจถึงความสำคัญกับปัจจัยบุคคลที่มีอิทธิพลในสังคม และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง สำหรับวิเคราะห์เป้าประสงค์ในเชิงพฤติกรรมของคนซื้อ รวมทั้งการยกระดับพันธกิจเชิงธุรกิจ สำหรับการมุ่งปรับทิศทางและเกมการตลาดที่ดีกับผู้ซื้อ อีกทั้งให้บรรลุเป้าหมาย และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการบริการให้ตรงกับบุคลิกของกลุ่มนั้นได้

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไร

2. บุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลเพื่อไปปรับกลยุทธ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ให้สอดรับกับลักษณะเฉพาะตัวและสร้างการตอบรับที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม

2. เพื่อให้บริษัท สามารถนำข้อมูลที่ได้เกิดขึ้นในเชิงวิชาการ นำไปกำหนดตำแหน่งของสินค้าในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความมุ่งมั่นในปณิธานให้กับผู้บริโภคยึดถือและเกิดทัศนติเชิงบวกต่อกิจการได้

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับนักวิชาการ นักวิจัย นักการตลาด ขยายผลการวิเคราะห์สังเคราะห์ ในมิติที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ในมิติอื่น ๆ

1.5 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยดังกล่าวนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรต้น (Dependent Variable) และตัวแปรตาม (Independent Variable) ดังนี้

1) ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

2) ตัวแปรตาม (Independent Variable) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ศึกษาคนไทยทั้ง เพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และพำนักในประเทศไทยที่เต็มที่และให้เวลาในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะการวิจัย

เก็บข้อมูลตั้งแต่มิถุนายน – กรกฎาคม 2567

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

เครื่องสำอาง คือ เครื่องสำอางประเภทการดูแลผิวหน้าและผิวกาย ที่มีขายในแอปพลิเคชัน Twitter ภายใต้ตราสินค้า ที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ L’Oreal, NIVEA, Estee Laude, Clinique, Guerlain, Shiseido, Garnier, Olay และ SK-II เป็นต้น

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา โดยการรวบรวมบทความ ทฤษฎี และงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ เพื่อใช้เป็นฐานต่อการศึกษา ทั้งนี้สามารถลำดับที่เกี่ยวข้องการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์
2.2 แนวคิดทางด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม
2.3 แนวคิดต่อการรับรู้ความเสี่ยง
2.4 แนวคิดทางการตัดสินใจซื้อ
2.5 แนวคิดทาง Social Media
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.7 สมมติฐานของงานวิจัย
2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีทางลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์คือการทำความเข้าใจองค์ประกอบของกลุ่มเป้าหมายและเจาะลึกลงไปเพื่อสร้างกลุ่มเป้าหมายตามปัจจัยต่าง ๆ การแบ่งกลุ่มดังกล่าวช่วยให้ธุรกิจแสดงโฆษณาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ และลูกค้าจะได้รับข้อความที่เกี่ยวข้องมากขึ้น สามารถกำหนดทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดได้ ทั้งนี้การแบ่งกลุ่มตามข้อมูลประชากรมักใช้ในการตลาด การวางตำแหน่งแบรนด์ (Kotler & Armstrong, 2018) ได้ ดังนี้

1. เพศ กล่าวคือ การแบ่งส่วนทางสถิติเป็นหมวดหมู่ที่ง่ายที่สุดและทั่วไปที่สุด และดุลยวินิจที่ไม่เหมือนกัน เช่น SKIMS เป็นแบรนด์ชุดกระชับสัดส่วนที่ก่อตั้งโดยคิม คาร์ดาเชียน ดาราายการเรียลลิตี้ และผู้มีอิทธิพลในแวดวงคนดัง ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอมุ่งเป้าไปที่ผู้หญิงที่ต้องการมีหุ่นที่กระชับและได้สัดส่วนมากขึ้นภายใต้เสื้อผ้า และ Hims เป็นบริการทางการแพทย์ทางไกลที่ให้บริการยาสำหรับปัญหาเฉพาะของผู้ชาย เช่น ผมร่วงและภาวะหย่อนสมรรถภาพทางเพศ การสร้างแบรนด์ของบริษัทนี้มีความรอบคอบและเรียบง่าย เหมาะสำหรับผู้ชายที่ต้องการแก้ไข

ปัญหาสุขภาพของตนเองอย่างเป็นส่วนตัว ที่มีทัศนคติทางเพศเช่นนี้อาจทำให้ตราสินค้านั้นไม่ได้สื่อถึงความเท่าเทียมทำให้ตราสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ในทางลบได้ รวมไปถึงอุตสาหกรรมแบรนด์เครื่องสำอางจำนวนมากที่ก่อนหน้านี้ ตั้งแต่ L'Oréal, Nivea และ Sephora ไปจนถึงแบรนด์ Dove ของ Unilever แต่ปัจจุบันตอนนี้ประสบผลตอบรับที่ดีต่อการทำตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย แล้วตัวอย่างเช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ Men+Care ของ Dove ซึ่งความแตกต่างทางเพศในปัจจุบันสินค้าและความต้องการทั้งสองเพศไม่ได้แตกต่างกัน

2. อายุ กล่าวคือ เป็นตัวแปรพื้นฐานที่พิจารณาวางตำแหน่งได้ง่าย เนื่องจากความชอบของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามอายุอย่างต่อเนื่อง การออกโฆษณาทางการตลาดเกือบทั้งหมดจะมีการกำหนดเป้าหมายไปยังผู้บริโภคตามช่วงอายุ หรือระยะวงจรชีวิต เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยกลางคน และวัยชราเช่น นักออกแบบแฟชั่นมีรูปแบบเสื้อผ้าที่แตกต่างกันเพื่อกำหนดเป้าหมายกลุ่มอายุอื่น ๆ โดยมุ่งเป้าไปหมายที่กลุ่มเสื้อผ้าบางช่วงอายุ เช่น กลุ่มแฟชั่นสมัยใหม่ สำหรับผู้มีแนวโน้มเป็นวัยรุ่น และกลุ่มเสื้อผ้าที่เป็นทางการและหรูหราสำหรับผู้สูงอายุ การแบ่งส่วนอายุยังขึ้นอยู่กับรุ่น เช่น เบบี้บูมเมอร์ เจ็นเอ็กซ์ มิลเลนเนียล ฯลฯ เนื่องจากสมาชิกในแต่ละกลุ่มเกิดในช่วงเวลาเดียวกันและเติบโตมากับประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน และLEGO จะทำการตลาดชุดของเล่นก่อสร้างพลาสติกสำหรับเด็กอายุ 3-12 ปี แต่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ได้เริ่มผลิตชุดของเล่นที่มีความสมจริงเหมาะกับผู้ใหญ่ ด้วยข้อเสนอและกลยุทธ์ทางการตลาดเดียวกันมีแนวโน้มที่จะให้ผลลัพธ์และการกระทำที่ตรงข้ามกันออกไป ไม่เพียงแต่ที่ตอบสนองต่อการโฆษณา โดยคนรุ่นมิลเลนเนียลอาจใช้เวลาส่วนใหญ่บน Instagram และ Facebook ซึ่งคนยุคเก่าจะชอบตอบสนองผ่านอีเมล เป็นต้น

3. สถานภาพสมรส กล่าวคือ บ่งบอกถึงช่วงเวลาผู้บริโภค แสดงถึงความชอบในผลิตภัณฑ์และลำดับความปรารถนาส่วนบุคคล บุคคลที่ยังโสดมักอยู่กับตัวเองเป็นหลัก คู่สมรสที่พึ่งใช้ชีวิตร่วมกันสนใจกับเรื่องอสังหาริมทรัพย์ การทราบช่วงชีวิตเป็นแนวทางรวมถึงภาษาและข้อความ ตัวอย่างเช่น บริษัทที่ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านอาจกำหนดเป้าหมายไปที่คู่สมรสเนื่องจากมีแนวโน้มที่จะซื้อของใช้ในครัวเรือนมากขึ้น (Aggarwal, 2023)

4. ระดับการศึกษา กล่าวคือ มีความเกี่ยวพันต่อรายได้และวิถีชีวิตของบุคคล ได้แก่ การศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย โดยสมาชิกที่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษาอาจสนใจผลิตภัณฑ์ที่ซับซ้อนที่จำเพาะมากกว่า ตรงกันข้ามขณะที่นักเรียนสามารถตอบสนองได้ดีกับสิ่งต่างๆ เช่น แล็ปท็อปและหนังสือ

5. อาชีพ กล่าวคือ ช่วยให้องค์การนั้น มุ่งเน้นโฆษณาตามกลุ่มลักษณะอาชีพที่หลากหลายของแต่ละกลุ่ม รวมทั้งองค์คาพยพทางด้านอาชีพยังเชื่อมถึงรายได้และการตั้งราคาด้วย นอกจากนี้ยังช่วยให้ตราสินค้าสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะกับอาชีพเฉพาะได้ เช่น ชุดป้องกัน

ของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมก่อสร้าง การโฆษณาจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มอาชีพวิศวกรที่มีความเสี่ยงในทางปฏิบัติ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม

แนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงพลังงานเป็นส่วนหนึ่งของผู้คนให้ซื้อสินค้า เป็นช่องทางตรงในการเข้าถึงใจลูกค้าในอุตสาหกรรมเฉพาะ ผู้สร้างเนื้อหาทั้งหลายเข้าร่วมถึงผู้ชมอย่างมหาศาล และบอกเล่าข้อมูลเพื่อโน้มน้าวผู้อื่นให้เกิดความคิดเห็นในลักษณะที่คล้อยตามกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ มักจะร่วมมือกับแบรนด์ต่างๆ เพื่อส่งเสริมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ผู้ติดตามเพื่อแลกกับค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน ผลิตภัณฑ์หรือส่วนลด (Liu, Li & Lee, 2021)

1. Mega or celebrity influencers คือ ผู้มีอิทธิพลรายใหญ่หรือคนดัง ผู้มีอิทธิพลเหล่านี้มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คน เช่น นักแสดง นักดนตรี นักกีฬา และบุคคลสาธารณะที่มีชื่อเสียง ช่วยให้ดึงดูดผู้ชมที่หลากหลายเหมาะสำหรับแคมเปญและการรับรู้ถึงแบรนด์ขนาดใหญ่ ทำให้สินค้าและบริการมีราคาสูง นอกจากนี้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมักกระจายตัว อัตราการมีส่วนร่วมมักไม่สูงเท่ากับกลุ่มเล็กและเฉพาะกลุ่มมากกว่า

2. Micro-Influencers คือ บุคคลธรรมดาทั่วไปที่เป็นที่รู้จักจากความรู้เกี่ยวกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง โดยมีผู้ติดตามระหว่าง 10,000 ถึง 100,000 คน บนแพลตฟอร์มโซเชียล เหมาะกับการกระตุ้นยอดขาย ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มสร้างผลกระทบอันทรงพลังต่อตลาดเป้าหมายได้ เนื่องจากถือเป็นผู้เชี่ยวชาญที่แท้จริงในสาขาของตน แต่สามารถเชื่อมโยงกับฐานแฟนคลับที่แน่นแฟ้นได้เมื่อเทียบกับผู้มีอิทธิพลระดับแมโครและคนดังที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก อีกอย่างสามารถเชื่อมโยงกับผู้ชมได้ในระดับที่ลึกซึ้งกว่าโดยการมีส่วนร่วมบ่อยครั้งขึ้นด้วยเนื้อหาที่ปรับแต่งได้และมีความเป็นเอกลักษณ์ ผู้ติดตามจึงมักคิดว่าตัวเองเป็นเพื่อนมากกว่า ซึ่งนั่นมีความหมายมากเมื่อต้องพูดถึงจิตวิทยาของผู้บริโภคและอัตราการจึงถูกมองว่าเป็นผู้ใช้ที่แท้จริงในสายตาของสาธารณชน โดยการแสดงคุณสมบัติที่แท้จริงและทำให้แบรนด์ที่โปรโมตมีความเป็นมนุษย์มากขึ้น

3. Macro-Influencers คือ ผู้ที่มีผู้ติดตามในช่วงระหว่าง 100,000 ถึง 1 ล้านคนบนโซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นผู้มีอิทธิพลระดับมหภาค เหมาะกับการใช้เพื่อสร้าง Awareness ที่เน้นการเข้าถึงที่ไม่เจาะจงว่าต้องการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใดเป็นพิเศษ มีค่าอย่างยิ่งสำหรับแบรนด์ที่ต้องการเพิ่มการมองเห็น การรับรู้ และความดึงดูดใจต่อกลุ่มตลาดที่กว้างขึ้น นอกจากนี้ฐานผู้ติดตามที่ใหญ่กว่านั้นยังมีข้อได้เปรียบในการขยายข้อความของแบรนด์ในกลุ่มประชากรที่หลากหลาย แม้ว่าบางครั้งจะมี

อัตราการมีส่วนร่วมที่ต่ำกว่าเล็กน้อยเมื่อเทียบกับผู้มีอิทธิพลระดับไมโครแต่เป็นตัวเลือกสำหรับแบรนด์ที่ต้องการเพิ่มการเข้าถึง เพิ่มการมองเห็นแบรนด์ และสร้างกระแสในตลาดในระดับที่ใหญ่กว่า

4. Nano Influencers คือ มีผู้ติดตามระหว่าง 1,000 ถึง 10,000 คน ข้อดีของการทำงานกับนาโนอินฟลูเอนเซอร์เนื่องด้วยเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อย ทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นและไว้วางใจกับผู้ชมได้ อีกทั้งในแง่ของธุรกิจสามารถประหยัดงบประมาณที่น่าสนใจสำหรับแบรนด์ที่มีทรัพยากรทางการเงินจำกัด มักใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้าหรือกิจกรรมในท้องถิ่นแม้เป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือผู้ที่มีงบประมาณการตลาดจำกัด ซึ่งเป็นช่องทางที่คุ้มค่าในการโปรโมตสินค้าและบริการ และมักตอบสนองต่อผู้ที่มีแนวโน้มต่ออินฟลูเอนเซอร์ทุกประเภท ทำให้เป็นตัวเลือกที่มาแรงในภูมิทัศน์การตลาดของอินฟลูเอนเซอร์ (Hassler, 2023)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การประเมินถึงสถานการณ์และสภาวะที่อาจเกิดขึ้นที่ท้าทายรอบด้าน ซึ่งอาจแตกต่างจากเกี่ยวกับความเสี่ยงทางการลงทุน การค้าที่เกิดขึ้นระหว่างความสามารถในการจัดการองค์กรประสิทธิภาพของกลยุทธ์การลดความเสี่ยงนั้นแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เช่น เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูงกว่า ผู้บริโภคมักจะปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ ครอบครัว หรือเพื่อนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วจึงตัดสินใจ (Bhasin, 2023)

1. ความเสี่ยงทางการเงิน มักสะท้อนถึงภาวะลังเลของผู้บริโภคต่อการลงทุนทางการเงินในแบรนด์ หากผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมีราคาสูงกว่า ก่อความเสี่ยงที่เบนทับต่อทัศนคตินั้นก็จะถูกมองว่าลดลง เมื่อผู้บริโภคคิดถึงผลการตอบรับลงทุนจะเกิดความเสียหายต่อในการรับรู้ทางการเงิน ประเมินว่าสินค้าที่ตนตั้งใจจะซื้อนั้น และสินค้าได้ประโยชน์มากกว่าการลงทุนหรือไม่

2. ความเสี่ยงด้านกายภาพ คือ ความสงสัยเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างปลอดภัยอยู่ภายใต้ความเสี่ยงทางกายภาพ ผู้บริโภคอาจสับสนว่าการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ปลอดภัยเพียงใด จึงมีการพิจารณาหลายๆ ครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงประเภทนี้มักสามารถบริหารจัดการได้ง่าย เนื่องจากสามารถบรรเทาความกลัวของลูกค้าได้ด้วยความปลอดภัยของสินค้า เช่น หากเกิดเคลือบแคลงถึงการปรุงอาหารในเตาไมโครเวฟ ด้วยการวิจัยหลายประเภทที่ชี้ถึงผลร้ายของรังสีภายในไมโครเวฟ เป็นเรื่องปกติที่ผู้บริโภคจะกังวลว่าการปรุงอาหารด้วยไมโครเวฟจะปลอดภัยหรือไม่ เพื่อคลายความกลัวนี้ บริษัทผู้ผลิตสามารถอธิบายได้ว่าอาหารมีความปลอดภัยอย่างไรเมื่อปรุงด้วยวัสดุชนิดใดชนิดหนึ่ง

3. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา คือ การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ที่ลูกค้าสามารถระบุได้กับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งและลังเลที่จะเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ใหม่กว่าหรือราคาต่ำกว่า สิ่งดังกล่าวจัดได้ว่าเป็นความเสี่ยงต่อสาธารณชน ตัวอย่าง หากผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะสวมเสื้อผ้าบางยี่ห้อเพราะส่งผลต่อสถานะทางสังคมของบุคคลนั้น นอกจากนี้ เช่น การซื้อรถยนต์หรูหราหรือรองเท้ายี่ห้อใดแบรนด์หนึ่งเป็นการตัดสินใจที่มักขับเคลื่อนด้วยสถานะทางสังคม หากบุคคลเลือกที่จะซื้อบางสิ่งที่อยู่นอกบรรทัดฐานทางสังคม อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังได้รับความนิยม ความเสี่ยงทางสังคมที่รับรู้ก็คือบุคคลนั้นอาจสูญเสียสถานะทางสังคมเนื่องจากการซื้อครั้งนั้น

4. ความเสี่ยงด้านเวลา คือ ความเสี่ยงด้านเวลาที่เกิดด้วยซื้อผลิตภัณฑ์ การเรียนรู้วิธีใช้หรือประกอบผลิตภัณฑ์ถือเป็นความเสี่ยงด้านเวลาที่รับรู้ ผู้บริโภคจะต้องเสียเวลา ความสะดวกสบาย เพื่อพยายามสืบค้นข้อมูล ตั้งแต่ขั้นเริ่มต้นในการเลือกเว็บไซต์สำหรับซื้อสินค้า ซึ่งความเสี่ยงทางด้านเวลายังรวมไปถึงระยะเวลาระหว่างซื้อ ระยะเวลาในการเรียนรู้ผ่านสื่อต่างๆ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การพิจารณาอย่างรอบคอบ จัดระเบียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องและกำหนดทางเลือกอื่นๆ แนวทางนี้จะเพิ่มโอกาสที่จะเลือกทางเลือกที่น่าพอใจจากที่มีอยู่หลายทางเลือกอื่นนำมาซึ่งวิธีประเมินการซื้อ ถือได้ว่าสะท้อนความเป็นไปได้ โดยเฉพาะการตลาดแบบออนไลน์ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพ ที่สามารถสร้างข้อมูลได้มากกว่าร้านค้าที่มีหน้าร้านจริง

ขั้นตอนที่ 1 ด้านการรับรู้ปัญหา เป็นขั้นตอนผู้บริโภคได้ตระหนักจากสิ่งภายใน โดยความต้องการเกิดขึ้นเพราะเหตุผล 2 ประการ คือสิ่งเร้าภายใน ซึ่งโดยปกติจะเป็นความต้องการทางสรีรวิทยาหรืออารมณ์ เช่น ความหิว กระหาย ความเจ็บป่วย ความง่วง ความเศร้า ความอิจฉาริษยา เป็นต้น สิ่งเร้าภายนอก เช่น โฆษณา กลิ่นของอาหารอร่อย เป็นต้น ทั้งนี้การซื้อส่วนใหญ่ขับเคลื่อนโดยความต้องการทางสรีรวิทยาหรืออารมณ์ที่แท้จริงหรือที่รับรู้ สาเหตุของสิ่งเร้าเหล่านี้อาจเกิดจากการเข้าสังคมหรือประโยชน์ใช้สอย แต่สิ่งกระตุ้นเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐาน เช่น ซื้ออาหารเพราะไม่มีอาหารในบ้าน ซื้อเสื้อผ้าใหม่เพราะอากาศหนาว ที่สามารถแก้ปัญหาความต้องการหลักทางอารมณ์ได้

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล โดยทั่วไปประกอบด้วยการค้นหาทรัพยากร สามารถทำได้โดยการถามผู้ติดต่อส่วนตัว สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่กำหนด หรือค้นคว้าบนอินเทอร์เน็ต หากธุรกิจจำเป็นต้องตัดสินใจเกี่ยวกับบางสิ่งที่ไม่สามารถรวบรวมข้อมูลได้ล่วงหน้าหรือบางสิ่งที่ทราบอยู่แล้ว ก็สามารถถามผู้อื่นว่าคิดว่าอะไรดีที่สุด เหตุใดขั้นตอนนี้จึงสำคัญ เพราะช่วยให้ธุรกิจ

หลีกเลี่ยงการเสียเวลาและเงินไปกับสิ่งที่ไม่จำเป็น การรวบรวมข้อมูลยังเป็นฐานสำหรับการตัดสินใจอื่นๆ ที่จะตามมาอีกด้วย มีหลายวิธีในการรวบรวมข้อมูลในธุรกิจ ตั้งแต่แหล่งข้อมูลภายใน เช่น รายงานแหล่งข้อมูล ไปจนถึงแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น กลุ่มเป้าหมายและแบบสำรวจ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ทำการค้นคว้าแล้ว ถึงเวลาที่จะประเมินตัวเลือกต่างๆ ของตนเองและดูว่ามีตัวเลือกอื่นๆ ที่มีแนวโน้มดีหรือไม่ ในช่วงนี้ ผู้ซื้อจะทราบถึงแบรนด์ขององค์กรและถูกนำมายังเว็บไซต์เพื่อพิจารณาว่าจะซื้อที่นี่หรือจากคู่แข่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากตัวเลือกที่มีอยู่ซึ่งตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด และเพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนที่ไม่เหมาะสม จะตรวจสอบให้แน่ใจว่าไม่มีตัวเลือกที่ดีกว่าสำหรับตน การประเมินได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะสำคัญประการ ได้แก่วัตถุประสงค์ คุณสมบัติ ฟังก์ชัน ราคา ความสะดวกในการใช้งาน ความรู้สึกเกี่ยวกับแบรนด์ (โดยพิจารณาจากประสบการณ์ก่อนหน้าหรือข้อมูลจากลูกค้าในอดีต)

ขั้นตอนที่ 4 ลูกค้าจะตัดสินใจว่าจะซื้ออะไรและจะซื้อได้ที่ไหน ตอนนี้ถึงเวลาที่ลูกค้าพร้อมที่จะซื้อ ตัดสินใจแล้วว่าจะซื้อที่ไหนและซื้ออะไร ลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าเหมาะกับความต้องการของตนมากที่สุด การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากตัวแปรเล็กๆ น้อยๆ ในเรื่องราคาหรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์อาจเป็นความอบอุ่นที่พนักงานขายในร้านหนึ่งรู้สึกเมื่อเทียบกับอีกร้านหนึ่ง ในบางสถานการณ์ ผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจตอบสนองทุกสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นลูกค้าจึงไม่สนใจเรื่องราคาหรือประเภทของบริการลูกค้ามากนัก เนื่องจากเห็นได้ชัดว่านี่คือโซลูชันที่เหมาะสมที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ ด้วยสิ้นสุดของทางเลือกนำมาต้องเลือกสิ่งที่คิดว่าได้ประโยชน์มากสุด ผู้บริโภคจะประเมินหรือวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์การไตร่ตรองอาจเกิดขึ้นโดยธรรมชาติมากกว่า ซึ่งอาจเกิดขึ้นเมื่อเพื่อนของลูกค้าถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วหมดไปที่สร้างแรงขับในตัวของตนเอง หากผู้บริโภครู้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อมีความเทียบเท่ากับสิ่งที่ชำระไปและเป็นไปตามคิดภายในใจ ย่อมเกิดความเชื่อในสิ่งรับรู้และเกิดการขยายเครือข่ายของผลิตภัณฑ์นั้น

2.5 แนวคิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

การตลาดบนสื่อมัลติมีเดียหรือการตลาดดิจิทัลและการตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ การใช้โซเชียลมีเดียซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้แบ่งปันข้อมูล เพื่อสร้างแบรนด์ เพิ่มยอดขาย และขับเคลื่อนการเข้าชมเว็บไซต์ นอกเหนือจากนี้ยังมีการประยุกต์ถึงวัตถุประสงค์ซึ่งเชื่อมไปยังห่วงโซ่อุปสงค์สามารถติดตามความสำเร็จ โดยในปัจจุบันมีสื่อการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ Facebook, X (Twitter) และ Instagram ได้เปลี่ยนวิธีการเชื่อมต่อและวิธีที่สถานประกอบการนำมาสร้างแรงกระเพื่อมให้เข้ากับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ด้วยเป็นหนึ่งทางที่มีการเข้าถึงในการทำโครงการธุรกิจในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างการโต้ตอบกับผู้บริโภค (E v a n s & M c K e e, 2010) ประกอบด้วย 5 วิธี ดังนี้

รูปภาพที่ 2.1 Social Media Marketing Types

หมายเหตุ จาก TechSense (2023)

1. การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) เป็นการสร้างเนื้อหาซึ่งเป็นนวทางนี้ช่วยสร้างความเชี่ยวชาญ ส่งเสริมการรับรู้แบรนด์ เผยแพร่เนื้อหาเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า การสร้างบล็อกโพสต์ วิดีโอ พ็อดแคสต์ อีเมล หรืออินโฟกราฟิก และแบ่งปัน และข้อมูลควรกระตุ้นให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ที่เป็นไปตามลายลักษณ์อักษรที่แสดงในฐานข้อมูลต่างๆ

2. การโฆษณา (Advertising) เป็นการโฆษณาผ่านการสื่อสารการตลาดทางเสียงและภาพ เพื่อส่งเสริมหรือขายผลิตภัณฑ์ บริการ ได้แก่ ข้อความในนิตยสารและหนังสือพิมพ์ ในทีวี วิทยุ เว็บไซต์ และสิ่งใหม่ ๆ เที่เข้ามา

3. การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์เป็นหนึ่งในประเภทการตลาดบนโซเชียลมีเดีย เช่น YouTuber นักเขียนบล็อกเกอร์ ซึ่งการสร้างเนื้อหาที่ดีสามารถโน้มน้าวใจผู้ชมให้ซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นการตลาดแบบใช้ Influencer จึงเป็นการตลาดประเภทหนึ่งที่บริษัทใช้เชื่อมต่อกับผู้ชมที่และผลิตภัณฑ์ ให้เกิดการมองเห็นแบรนด์และเปลี่ยนผู้ติดตามให้เป็นผู้ซื้อ การใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อสร้างเนื้อหา เช่น วิดีโอ โพสต์ในบล็อกและโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย

4. การตลาดสื่อแบบชำระเงิน (Paid Media Marketing) เป็นสื่อแบบชำระเงินหมายถึงความพยายามทางการตลาดแบบอนินทรีย์ที่ได้รับการจัดการโดยหน่วยงานจัดหาตำแหน่งแบบชำระเงิน หมายความว่าต้องจ่ายค่าโฆษณา สื่อแบบชำระเงินได้กลายเป็นส่วนผสมที่สำคัญของคลังสินค้าออนไลน์ หากต้องการโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ชมที่ซื้อพื้นที่โฆษณาออนไลน์ สื่อแบบชำระเงินเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์โดยรวมของแบรนด์ในการเพิ่มการเข้าชม การขาย และการแปลงตามการคลิก ส่งผลให้รายได้เพิ่มขึ้น

5. การมีส่วนร่วมกับการจัดการบนสื่อดิจิทัล (Social Media Management) เป็นความเกี่ยวกับการสร้างชุดเชื่อมโยงระหว่างสองฝ่าย โดยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การมีเครือข่ายทางช่องทางสื่อมีเดียมีความมุ่งเน้นต่อสร้างการรับรู้ของตราสินค้า และสร้างความไว้วางใจและความภักดีกับผู้ติดตาม ซึ่งนักการตลาดต้องโพสต์เนื้อหาที่น่าสนใจ และสนับสนุนต่อความคิดเห็นบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งจะช่วยเพิ่มการตระหนักและเข้าใจต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยในประเทศ

จิตรา ภู่ขำ (2562) มีการศึกษาในกรณีที่ผู้ซื้อนั้นซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้นั้นเพศหญิงมักนิยมซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางโซเชียล วัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักมีอายุ 26 - 33 ปี ไม่มีครอบครัว เป็นกลุ่มพนักงานออฟฟิศ นอกจากนี้มีการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อหัวอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ซื้อเครื่องสำอางบ่อยที่สุด คือ Facebook มักใช้ครีมบำรุงผิวหน้า ซื้อใช้ 2-3 ครั้งต่อเดือน และมักพบว่าการซื้อในแต่ละครั้งใช้จำนวนเงินไม่มากเฉลี่ยแล้วจะต่ำกว่า 1,000 บาท จากการทดสอบพบว่า ลักษณะพื้นฐานของผู้ซื้อทั้งเพศ ช่วงอายุ การรับรู้หนังสือ และค่าครองชีพ มีความคิดที่ไม่แตกต่างในเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์เพราะมีความยืดหยุ่นสูง และปัจจุบันคุณภาพของสินค้า พนักงานที่คอยแนะนำตอบคำถาม ต้นทุนที่ถูกลง ประกอบกับสินค้านั้นติดตลาดแล้ว แบรนด์เป็นที่รู้จัก โดยอาศัยคำแนะนำ การค้นคว้า และ

ประสบการณ์ที่มีอยู่ เกิดทักษะการตัดสินใจถือเป็นความคาดหมายการแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นต่อการใช้สินค้า

กนกพร บำรุงนอก (2563) มีการศึกษาไปถึงการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ซึ่งผู้วิจัยได้สืบค้นถึงตัวแปรที่ได้จากการตัดสินใจ ผ่านสื่อ Twitter ผลที่ค้นพบคือ เพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 18–24 ปี ระดับชั้นที่ศึกษา อาชีพนักศึกษา รายได้ประมาณ 10,000–15,000 บาท และช่วงต่อในการใช้งาน Twitter สูงที่สุด ทัศนคติที่มีต่อข่าวสารข้อมูล บน Twitter ส่วนพบในระดับมาก โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รวมทั้งนโยบายการขายของบริษัทที่เน้นกระตุ้นสื่อที่ครบถ้วนทั้งข้อมูล รายละเอียดที่เพียงพอ ทำให้ต้องการเข้ามาซื้อง่ายต่อการติดตามมากขึ้นในเชิงข้อค้นพบอีกด้านของกลุ่มประชากร มีความแตกต่างกันอย่างมากเมื่อมีการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทได้กระตุ้นและเสริมสร้างเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พยายามจะขายอย่างนับไม่ถ้วน โดยการจัดการและการดำเนินการผลิตภัณฑ์ถือภารกิจเร่งด่วน

ศิริโสภา ฮอฟแมน และนิตยา เจรียงประเสริฐ (2564) ได้ศึกษาถึงกรณีของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ได้รีวิวเครื่องสำอาง ยืนยันว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงรุ่น Gen Y มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และทัศนคติดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานส่วนบุคคล นอกจากนี้ ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าอิทธิพลของกลุ่ม ซึ่งรวมถึงความคิดเห็นของเพื่อน ครอบครัว และเพื่อนวัยเดียวกัน และอิทธิพลของสื่อ ต่างก็ทำนายทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงรุ่น Gen Y ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมความงามได้ผ่านอิทธิพลที่มีต่อบรรทัดฐานส่วนบุคคลของกลุ่มนี้ผลกระทบในทางปฏิบัติ เน้นย้ำถึงความสำคัญเชิงกลยุทธ์ในการนำบรรทัดฐานส่วนบุคคลมาใช้ร่วมกับอิทธิพลของสื่อและกลุ่มในแคมเปญสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่กำหนดเป้าหมายไปที่ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงรุ่น Gen Y เนื่องจากคนรุ่นนี้เป็นที่รู้จักในฐานะผู้ใช้โซเชียลมีเดียอย่างแพร่หลายและมักอ่านรีวิวผลิตภัณฑ์จากเพื่อนวัยเดียวกันทางออนไลน์ กลยุทธ์ดังกล่าวจึงควรขยายออกไปนอกแพลตฟอร์มสื่อดั้งเดิมเพื่อรวมถึงโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มรีวิวผลิตภัณฑ์ออนไลน์ จึงสามารถใช้ประโยชน์จากบรรทัดฐานส่วนบุคคลและอิทธิพลของกลุ่มได้

มาริสา กุฏอินทร์ (2559) ศึกษาถึงการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อของออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชัน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลชี้ชัดไปในกลุ่มเพศหญิง ส่วนใหญ่เกิดปี พ.ศ. 2534-2537 ไม่มีภาระทางครอบครัว การศึกษาตามมาตรฐานปริญญาตรี อยู่ในช่วงวัยเรียนในระดับอุดมศึกษาเงินเดือนที่ได้รับน้อยกว่า 10,000 บาท มักมีการใช้สื่อออนไลน์ทุกวันเป็นประจำ ส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ภาพรวมของกลุ่มผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงที่เกิดจากการทำธุรกรรมออนไลน์ ด้านหน้าที่ของสินค้ามักเกิดความเสี่ยงในการซื้อแต่ละครั้ง มีการรับรู้มาก

ที่สุด ลำดับถัดมา ความคงอยู่ของสินค้า นโยบายการบริหารทางการเงิน เวลา และเหตุฉุกเฉิน ตามลำดับ ผลจากค่าสถิติที่ได้ พบว่า การศึกษาสะท้อนมุมมองทางทัศนะการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่คาดคิด ถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน ที่ p-value 0.05 อย่างไรก็ตามบุคคลมีเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน การจำนวนการเข้าถึงการซื้อ และสิ่งที่ดำเนินการในอดีต แตกต่างกัน มีการรับทราบจากสิ่งที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Deepika (2023) ได้ศึกษาเรื่อง ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมได้มอบวิธีการสื่อสารแก่ผู้บริโภค ที่สามารถโต้ตอบ ค้นหา แบ่งปัน และได้รับประโยชน์จากประสบการณ์ของผู้อื่น ปัจจุบันผู้บริโภคโดยเฉพาะด้านความงามมักรับข้อมูลผลิตภัณฑ์/แบรนด์ ประโยชน์ และการใช้งานเพื่อให้แน่ใจว่าสามารถให้คุณค่าตามที่ต้องการได้ ผลจากค่าทดสอบจาก Spss พบว่า เพศหญิงและชายที่ใช้ในแฟลตฟอร์มออนไลน์และติดตามผู้มีชื่อเสียงบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น WhatsApp และ Instagram พบว่า มีอิทธิพลต่อการซื้อของบุคคลที่แตกต่างกัน ส่วนระดับวัยที่ต่างกันแล้วมีการซื้อมีลักษณะคล้ายกัน จึงกล่าวได้ว่า Influencer สามารถเชื่อมอารมณ์ และความชอบ ทำให้เกิดอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่คุณลักษณะอื่นๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง ความเชี่ยวชาญ และความนิยม ไม่ได้สร้างสิ่งกรตุ้นภายในใจแต่อย่างใดของผู้ใช้สินค้า

Castillo, Jaramillo & Leonard (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิผลของผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของชาวฟิลิปปินส์ Generation Z ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้านความงามผ่าน Instagram ซึ่งคิดเป็น 81.38% (306 คน) YouTube 69.41% (261 คน) คน 54.26% (204 คน) TikTok 42.82% (161 คน) Facebook และ Twitter 12.77% (48 คน) ซึ่งการทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ทั้งระดับ Micro Influencer และ Macro Influencerมีบทบาทสำคัญในการตลาดและการโฆษณาของแบรนด์ ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือที่รับรู้ได้ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ และทัศนคติของแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ Generation Z จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ มีความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นบวกต่อความจริงใจที่แท้จริงของผู้ซื้อ

Nawi, Mamun & Hamsani (2019) ศึกษาไปยังข้อมูลประชากรผู้บริโภคและปัจจัยเสี่ยงต่อวิธีการซื้อออนไลน์ ปรากฏว่า ประชากรที่เก็บ 330 คน มีอายุ 20 ถึง 39 ปี ซื้อสินค้าออนไลน์อย่าง

น้อยหนึ่งครั้งในมาเลเซีย เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว พบว่า อายุของผู้บริโภค รวมถึงความเสี่ยงหลังการขาย ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงทางสังคม มีผลอย่างยิ่งยวดต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ในมาเลเซีย ซึ่งรัฐบาลและธุรกิจออนไลน์ควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่ม Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่และมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี ผ่านนโยบายและโครงการต่าง ๆ สามารถยกระดับการบริโภคออนไลน์ในหมู่ชาวมาเลเซียได้ และเพื่อเพิ่มมูลค่าในการซื้อขายผ่านตลาดออนไลน์ได้

Ananthsai, Harini, Naresh & Lakshmi (2023) ได้สื่อถึงอิทธิพลของโซเชียลมีเดียต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน มีการศึกษาถึงตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ความมุ่งมั่นที่จะซื้อ การรับรู้ถึงนวัตกรรม ผู้ที่อยู่บนสื่อสังคม การเงิน ต้นทุนที่รับรู้ การรับรู้ผลกระทบ และสิ่งแวดล้อม ผลชัดเจนแล้วว่า ผู้เข้าร่วมส่วนมากนิยมใช้โซเชียลมีเดียเท่าที่จำเป็นเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ ที่เกณฑ์ตัวชี้วัดต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพิจารณาคำแนะนำที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญขณะซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ทำให้เกิดความหนักแน่นที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์ที่อ่านค่าได้จากสถิติบุคลิกภาพต่างกันนั้น มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เหมือนกัน ส่วนผู้นำทางสื่อสังคมนั้นปรากฏว่ามีลักษณะเป็นเส้นตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวดู อย่างไรก็ตามผลที่เกิดขึ้นพบว่าผู้บริโภคยังมีการพิจารณาจากองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของแบรนด์ คำแนะนำส่วนตัว และรสนิยมส่วนบุคคล อาจมีผลลัพธ์ที่มักเชื่อมกับการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น

2.7 สมมติฐานของงานวิจัย

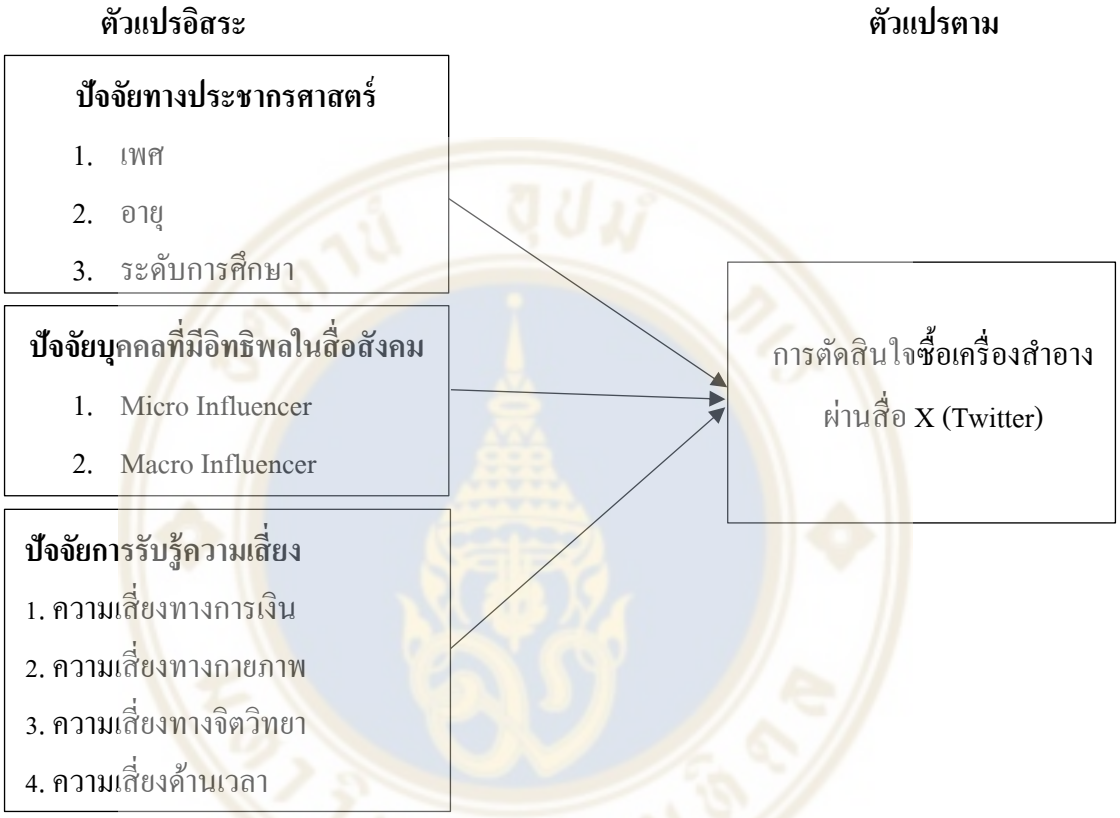
1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) แตกต่างกัน

2. ปัจจัยบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรหรือไม่

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรหรือไม่

2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมต่างๆ โดยมีแนวทางสำหรับใช้ในการศึกษา ดังนี้



รูปภาพที่ 2.2 กรอบการวิจัย

บทที่ 3
วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาเชิงลักษณะปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ Online Questionnaires ได้จากการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คนโดยมีการกำหนดขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและกรอบแนวคิด

3.2 แหล่งข้อมูล ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.5 การเก็บรวมรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ตัวที่แปรที่ใช้ในการวิจัยและกรอบแนวคิด

จากประเด็นที่ทำการศึกษาแนวคิด เอกสารทางวิชาการภายในประเทศและนานาชาติ ทำให้เกิดการสร้างตัวแปรสำหรับการดำเนินงาน ดังนี้

3.1.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น (Independent variable) ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

1.2 ปัจจัยบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม

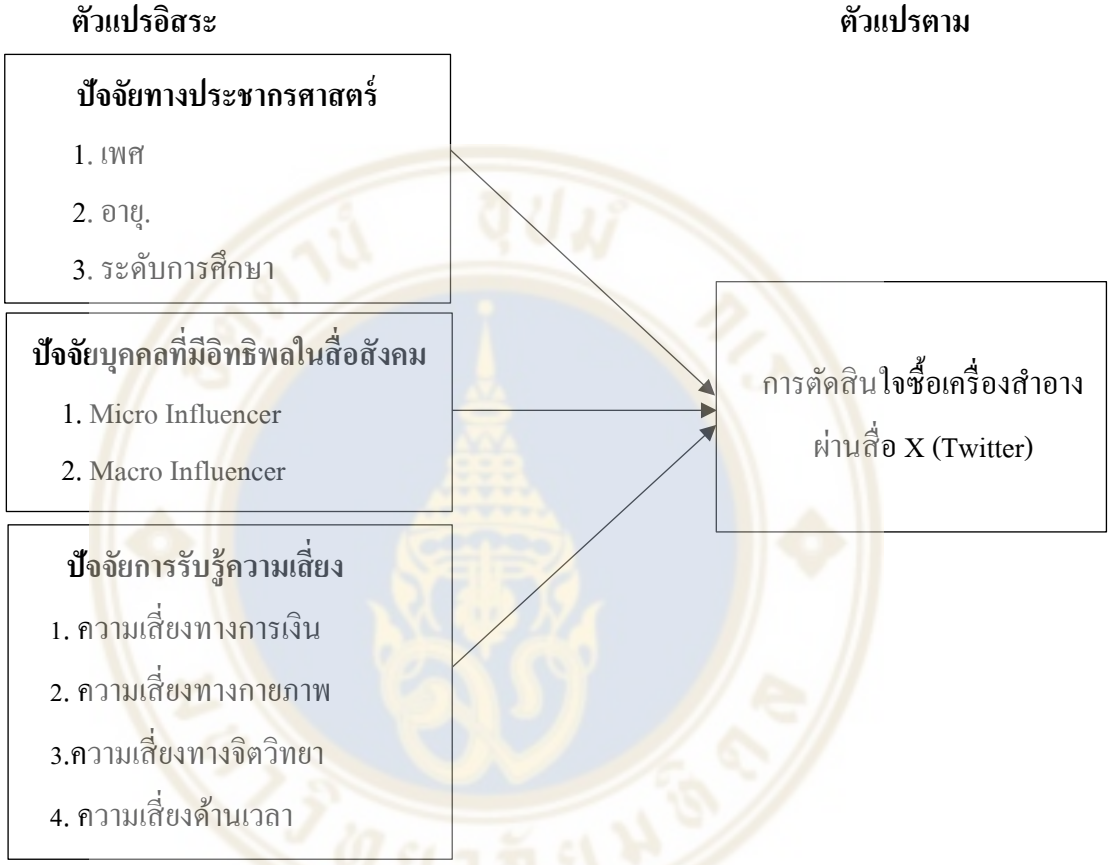
1.3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กรอบการวิจัย

ศึกษากรอบแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อทวิตเตอร์ ของDeepika (2023), ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ความงามของลูกค้า Nawi, Mamun & Hamsani (2019), ผลกระทบของข้อมูลประชากรผู้บริโภคและปัจจัยเสี่ยงต่อพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ในประเทศมาเลเซีย Ananthsai, Harini, Naresh & Lakshmi (2023), การศึกษาอิทธิพลของโซเชียลมีเดียต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว โดยนำมาประยุกต์เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แสดงกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 3.1



รูปภาพที่ 3.1 กรอบวิจัยที่ใช้ในการศึกษา

3.2 แหล่งข้อมูล ประชากรกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 แหล่งช่องทางในการวิจัย

ซึ่งการวิจัยในรอบเวลาดังกล่าวจาก 2 แห่ง

1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บจาก Questionnaire ซึ่งมาโดยกลุ่มที่ทดสอบที่ระบุไว้ ทั้งนี้ผ่านพิเคราะห์ถึงความเกี่ยวพันที่มีคุณภาพ และลักษณะตัวแทนเป็นเครื่องมือที่ครอบคลุมทั้งหมด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เกิดขึ้นจากวาสารทั้งภายในและภายนอกประเทศ หนังสือบทวิจารณ์ ผลงานเป็นที่ประจักษ์ในระดับชาติและนานาชาติ วิทยานิพนธ์ วารสารต่าง ๆ รวมไปด้วยจากสื่อออนไลน์

3.2.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ที่ไม่ทราบจำนวน

3.2.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปและเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ใช้รูปแบบการคัดเลือกแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แต่เนื่องจากประชากรที่จะนำมาใช้ไม่สามารถรับรู้ได้และมีขนาดใหญ่ และไม่สามารถทราบที่ประจักษ์ได้ ดังนั้นได้ใช้วิธีการทางสถิติของ Cochan (Cochran, 1977) จากสูตร ดังนี้

$$\frac{Z^2\,pq}{e^2}$$

โดย

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = % ของ N (p = 0.50)

q = 1-p

e = สิ่งผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น

Z = ค่ามาตรฐานสำหรับการแจงแบบปกติ (Z = 1.96)

การศึกษาที่ทำขึ้นใช้มาตรฐาน 95% Z มีค่า 1.96 และ ค่า e = 0.05 แทนค่าได้ ดังนี้

$$\frac{1.96^2(0.50)(1-0.50)}{0.05^2}$$

n= 385 คน

ดังนั้น สรุปแล้วได้กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน โดยมีกันไว้เผื่อขาดของแบบสอบถาม 15 คน รวมแล้วต้องเก็บแบบสอบถาม 400 ตัวอย่าง

3.2.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กรณีไม่สามารถทราบตัวอย่างที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้การเลือกแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) จากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการแจกแบบสอบถามแบบ Online ให้กับผู้ใช้บริการ X (Twitter) ที่เข้ามาชมและติดตามแสดงความคิดเห็นต่อสื่อการใช้เครื่องสำอาง โดยแจกแบบสอบถามผู้ที่แสดงความคิดเห็นต่อประสบการณ์การใช้เครื่องสำอางที่ผ่านมา จนกว่าจะครบจำนวน 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการสร้างเครื่องมือที่สอดรับในการวิจัยให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ Online Questionnaire ในการเก็บข้อมูล ด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน อาทิ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เพศ มีการวัดในรูปแบบข้อคำถามนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ มีการวัดในรูปแบบข้อคำถามด้วยการเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา มีการวัดในรูปแบบข้อคำถามนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม ได้แก่ Micro Influencer และMacro Influencer ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามของ Deepika (2023) ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของลูกค้า และCastillo, Jaramillo & Leonard (2022) ประสิทธิผลของผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของชาวฟิลิปปินส์ Generation Z มีความสำคัญและมีลักษณะเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อ

ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และกำหนดสัดส่วนตามมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 = เห็นด้วย

3 = ไม่แน่ใจ

2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อได้แจกแจงความถี่แล้ว จะนำมาพิจารณาเพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ ดังนี้

$$\text{class interval} = \frac{\text{Highest score} - \text{Lowest score}}{\text{Total}}$$
$$= \frac{5 - 1}{5}$$
$$= 0.80$$

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์เฉลี่ยระดับปัจจัยบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมกับการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	เห็นด้วย
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางกายภาพ ความเสี่ยงทางจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านเวลา ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามของมาริสา กุฎอินทร์ (2559) การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี Nawi, Mamun & Hamsani (2019) ผลกระทบของข้อมูลประชากรผู้บริโภคและปัจจัยเสี่ยงต่อพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ในประเทศมาเลเซีย Ananthsai, Harini, Naresh & Lakshmi (2023) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาอิทธิพลของโซเชียลมีเดียต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชัน (Interval Scale) และกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 = เห็นด้วย

3 = ไม่แน่ใจ

2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อได้แจกแจงความถี่แล้ว จะนำมาพิจารณาเพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ ดังนี้

$$\text{class interval} = \frac{\text{Highest score} - \text{Lowest score}}{\text{Total}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$
$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์เฉลี่ยระดับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงกับการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)
4.21-5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	เห็นด้วย
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

วิธีการทดสอบถึงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ได้จากการหาสัมประสิทธิ์แอลฟ่าครอนบาคโดยยอมรับค่าความเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชบัญชา, 2561) 30 ตัวอย่าง จากนั้นข้อมูลที่เก็บมาแล้วนำมาทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสถิติ IBM SPSS Statistic ทั้งนี้ค่าได้นั้นต้องไม่น้อยกว่า 0.7 จึงทำให้งานที่ศึกษานำมาใช้ต่อการอ้างอิงต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยได้รับจากข้อมูลที่เก็บจากผู้ซื้อออนไลน์ ที่มีการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อทวิตเตอร์ที่ได้จากแบบสอบถามในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีระยะเวลา เริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม จนถึง สิงหาคม พ.ศ. 2567

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาสิ่งตีพิมพ์ทั้งที่เกิดขึ้นจากในประเทศและนานาชาติ งานนิพนธ์ สื่อ ๆ รวมถึงข้อมูลที่สามารถค้นหาได้ในโซเชียล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากมีการสรุปข้อมูลตามแบบสอบถามของผู้ซื้อจริง 400 คน เพื่อนำมาพิเคราะห์โดยมีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้

1. การตรวจวัดข้อมูล (Editing) ได้วินิจฉัยความรอบคอบ และความถูกต้องของแบบสอบถาม ซึ่งเมื่อพิสูจน์แล้วพบว่า มีแบบสอบถามเหมาะสมนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ ทั้งหมด 400 ชุด

2. นำแบบสอบถามที่มากรอก (Coding) ที่ตั้งไว้ สำหรับประมวลผลเข้าด้วยโปรแกรมทางสถิติ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ผ่านการรับรองแล้ว จะถูกนำมาวิเคราะห์และประมวลผล

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้สำหรับพิเคราะห์ถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อที่ระบุไว้ ทั้งนี้ในการทำการศึกษานั้นมีรูปแบบโดยใช้สถิติเพื่อนำมาอภิปรายผลที่เกิดขึ้น ได้แก่ Percentage, Mean, Frequency, Standard deviation สำหรับนำมาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการอธิบายให้เห็นความเชื่อมโยงของผลการศึกษา

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) ด้วยการหาอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้น คือ ปัจจัยบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม ได้แก่ Micro Influencer Macro Influencer ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางกายภาพ ความเสี่ยงทางจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านเวลา ด้วยค่า P-value 0.01

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาดังกล่าวจะนำเสนอใช้รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม Online เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล ทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย มีการนำเสนอ 10 ส่วนดังนี้

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)

4.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม

4.5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

4.6 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)

4.7 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.8 การวิเคราะห์บุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)

4.9 การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)

4.10 สรุปผลจากการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

การวิเคราะห์ค่าความเที่ยงที่เกิดขึ้นโดยอ่านค่าผล Cronbach’s alpha Coefficient เพื่อเลือกคำถามจากผู้คอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด โดยเมื่อทำการวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม Spss ได้ค่า ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าอัลฟาของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ด้าน Micro Influencer	0.731
ด้าน Macro Influencer	0.773
ด้านความเสี่ยงทางการเงิน	0.845
ด้านความเสี่ยงทางกายภาพ	0.819
ด้านความเสี่ยงทางจิตวิทยา	0.804
ด้านความเสี่ยงด้านเวลา	0.842
ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)	0.856

ตารางที่ 4.2 เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา (Mohsen Tavakol & Reg Denick, 2011)

ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's alpha)	ความสอดคล้องของการแปลผล
α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.9	ดีเยี่ยม
0.9 > α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.8	ดี
0.8 > α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7	ยอมรับได้
0.7 > α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.6	น่าสงสัย
0.6 > α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5	ต่ำ
0.5 มากกว่า α	ไม่สามารถยอมรับได้

ผลที่ปรากฏจากตาราง 4.1 พบว่า ทุกด้านของข้อคำถามจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เกิน 0.7 ทุกค่าโดยเกณฑ์การวัดค่าอัลฟา (Mohsen Tavakol, & Reg Denick, 2011) จะปรากฏตามตาราง 4.2 ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ตัวแปรทุกตัวสามารถใช้เป็นแบบมาตรฐานได้

4.2 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์จากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้ ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา จาก Frequency และ Percentage ด้วยการแสดงออกในรูปแบบตารางที่ปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ความถี่และค่าร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนก ตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	199	49.8
หญิง	201	50.2
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มผู้บริโภค 400 คน มี เพศชาย 199 คน สัดส่วน 49.8% และเพศหญิง 201 คน (50.2%)

ตารางที่ 4.4 ความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 -25 ปี	55	13.8
26 – 33 ปี	144	36.0
34 – 41 ปี	103	25.8
42 – 49 ปี	72	18.0
50 ปี ขึ้นไป	26	6.4
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า อยู่ในช่วงวัย 26-33 ปี จำนวน 144 คน สัดส่วน 36.0% ลำดับ ถัดมา คือ อายุ 34 – 41 ปี 103 คน(25.8%) อายุ 42 – 49 ปี 72 คน (18.0%) อายุ 18 -25 ปี 55 คน (13.8 %) และ50 ปี ขึ้นไป 26 คน (6.4 %)

ตารางที่ 4.5 ความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	62	15.5
ระดับปริญญาตรี	243	60.8
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	95	23.8
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มผู้บริโภค มีระดับการศึกษาในรัดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน สัดส่วน 60.8% ลำดับถัดมา อยู่สูงกว่าระดับปริญญาตรี 95 คน (23.8%) และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 62 คน (15.5%)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)

ผู้วิจัยได้ทำการพิเคราะห์ถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ตราสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมที่รีวิวเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งมีการนำเสนอ ดังนี้

ตาราง 4.6 ความถี่และค่าร้อยละของตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
L'Oreal	79	19.5
Shiseido	113	28.2
NIVEA	45	11.3
Garnier	25	6.3
Estee Lauder	37	9.3
Olay	19	4.8
Clinique	23	5.8
SK-II	32	8.0
Guerlain	27	6.8
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มผู้ซื้อนิยมเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ด้วยตราสินค้า Shiseido จำนวน 113 คน สัดส่วน 28.2% ลำดับต่อมา L'Oreal 79 คน (19.5%) ตราสินค้า NIVEA 45 คน (11.3%) ตราสินค้า Estee Lauder 37 คน (9.3%) ตราสินค้า SK-II 32 คน (8.0%) ตราสินค้า Guerlain 27 คน (6.8%) ตราสินค้า Garnier 25 คน (6.3%) และตราสินค้า Olay 19 คน (4.8%)

ตาราง 4.7 ความถี่และค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 499 บาท	29	7.3
500 - 999 บาท	184	46.0
1,000 – 1,499 บาท	115	28.7
1,500 บาทขึ้นไป	72	18.0
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มผู้ซื้อ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) โดยเฉลี่ย 500 - 999 บาท ต่อเดือน 184 คน สัดส่วน 46.0% ลำดับถัดมา 1,000 – 1,499 บาท 115 คน (28.7%)ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,500 บาทขึ้นไป 72 คน (18.0%) และไม่เกิน 499 บาท 29 คน (7.3%)

ตาราง 4.8 ความถี่และค่าร้อยละของการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	194	48.5
1 ครั้งต่อเดือน	104	26.0
2-3 ครั้งต่อเดือน	77	19.3
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	25	6.2
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มผู้บริโภค มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 194 คน สัดส่วน 48.5% ลำดับถัดมา 1 ครั้งต่อเดือน 104 คน (26.0%) 2-3 ครั้งต่อเดือน 77 คน (19.3%) และมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน 25 คน (6.2%)

ตาราง 4.9 ความถี่และค่าร้อยละของยอดติดตามบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมที่รีวิวเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รีวิวเฉยๆ (@reviewchoey)	193	48.3
VIVIENNE WONDER (@Viviennewonder)	119	29.8
หลิงหลิง (@ling_wrsc)	36	9.0
แจนนี่เดย์ (@Janniesday)	18	4.5
fhay cotton (@fhay_cotton_h)	17	4.3
บีมมี่ มิสโคเรีย (@imbeamie)	11	2.6
อื่นๆ	6	1.5
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มผู้บริโภค ติดตามบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมที่รีวิวเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) จาก รีวิวเฉยๆ (@reviewchoey) จำนวน 193 คน คิดเป็นสัดส่วน 48.3% ลำดับต่อมา VIVIENNE WONDER (@Viviennewonder) 119 คน (29.8%) หลิงหลิง (@ling_wrsc) 36 คน (9.0%) แจนนี่เดย์ (@Janniesday) 18 คน (4.5%) fhay cotton (@fhay_cotton_h) 17 คน (4.3%) บีมมี่ มิสโคเรีย (@imbeamie) 11 คน (2.6%) และอื่นๆ 6 คน (1.5%)

4.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม ได้แก่ Micro Influencer และMacro Influencer โดยใช้สถิติค่า Mean และ Standard Deviation ซึ่งมีการนำเสนอตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม

บุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
Micro Influencer			
1. บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่อ X (Twitter) เป็นบุคคลที่มีการรีวิวสินค้าอย่างต่อเนื่อง	4.20	0.796	มาก
2. บุคคลที่มีแรงดึงดูดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่อ X (Twitter) ของท่านมาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมียอดผู้ติดตามที่สูง	4.27	0.708	มากที่สุด
3. บุคคลที่มีแรงดึงดูดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่อ X (Twitter) ของท่าน มาจากบุคคลที่มีผิวพรรณ หน้าตาที่ดีทำให้เกิดความคล้อยตาม	4.32	0.756	มากที่สุด
4. บุคคลที่มีแรงดึงดูดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่อ X (Twitter) ของท่าน มาจากบุคคลที่มีทัศนคติแนวทางเดียวกับท่าน	4.27	0.746	มากที่สุด
5. บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่อ X (Twitter) ของท่าน มาจากบุคคลที่มีสามารถอธิบายถึงสิ่งที่ดีความบกพร่องของสินค้าได้อย่างชัดเจน	4.30	0.728	มากที่สุด
6. บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่อ X (Twitter) ของท่าน การใช้สินค้านั้นจริง	4.38	0.673	มากที่สุด
รวม	**4.288**	**0.734**	**มากที่สุด**
Macro Influencer			
7. บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่อ X (Twitter) ของท่าน มาจากดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง	4.30	0.663	มากที่สุด
8. บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่อ X (Twitter) มาจากพรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์ ชนิดนั้น ๆ	4.26	0.698	มากที่สุด
9. บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่อ X (Twitter) ของท่าน มาจากแม่ค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียง	4.19	0.705	มากที่สุด

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม (ต่อ)

การรับรู้บุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
Macro Influencer			
10. บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่อ X (Twitter) ของท่าน มาจากเน็ตไอดอลที่มีชื่อเสียง	4.20	0.703	มาก
11. บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่อ X (Twitter) ของท่าน เป็นบุคคลที่เป็นที่ยอมรับและเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องสำอาง	4.23	0.651	มากที่สุด
รวม	**4.235**	**0.680**	**มากที่สุด**

จากตาราง 4.10 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม ด้าน Micro Influencer โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อจำแนกตามข้อคำถาม พบว่า บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่อ X (Twitter) มาจากบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน สะท้อนให้เห็นว่ามีความนิยมสูงมาก มีค่าเท่ากับ 4.38 ถัดมาเป็น บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่อ X (Twitter) มาจากบุคคลที่มีผิวพรรณ หน้าตาที่ดีทำให้เกิดทำให้เกิดความคล้อยตาม มีค่าเท่ากับ 4.32 และ บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่อ X (Twitter) เป็นบุคคลที่มีการรีวิวสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีค่าเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ด้าน Macro Influencer โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อจำแนกตามข้อ พบว่า บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่อ X (Twitter) มาจากดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง มีค่าเท่ากับ 4.30 ลำดับต่อมา บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่อ X (Twitter) มาจากพรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์ ชนิดนั้น ๆ มีค่า 4.26 และอันดับท้ายสุดเป็นบุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่อ X (Twitter) มาจากแม่ค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียง มีค่าเท่ากับ 4.19

4.5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงทางกายภาพ ความเสี่ยงทางจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านเวลา โดยใช้การวิเคราะห์ค่า Mean และ Standard Deviation ซึ่งการนำเสนอเป็นไปตามที่ปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเสี่ยงทางการเงิน			
1. ท่านมักมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพิ่มเติมที่ไม่จำเป็น เมื่อมีการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)	4.04	0.838	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) มักเกิดข้อผิดพลาดในการจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการเสมอ	4.05	0.832	มาก
3. ท่านมักจะพบการฉ้อโกงการชำระเงินเมื่อมีการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)	4.10	0.839	มาก
4. ท่านคิดว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) อาจไม่คุ้มเงินที่จ่ายไป	4.02	0.841	มาก
5. ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) มีราคาแพงกว่าท้องตลาด	4.11	0.832	มาก
รวม	**4.069**	**0.836**	**มาก**
ด้านความเสี่ยงทางกายภาพ			
6. สินค้าเครื่องสำอางที่ท่านตัดสินใจซื้อผ่านสื่อ X (Twitter) อาจมีผลข้างเคียงต่อร่างกาย เนื่องจากไม่ได้มีการทดลองใช้ก่อน	4.15	0.817	มาก
7. ผู้ขายมักนำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปแนะนำหรือเสนอขายผลิตภัณฑ์ด้านอื่นที่ละเมิดสิทธิส่วนตัวของตัวท่านเอง	4.11	0.749	มาก
8. ท่านมักจะพิจารณาถึงสถานประกอบการและความน่าเชื่อถือของผู้ขายเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ในการตัดสินใจซื้อ	4.09	0.754	มาก
9. เครื่องสำอางที่อินฟลูเอ็นเซอร์กล่าวถึงใน X (Twitter) มักจะชำรุดหรือมีข้อบกพร่องไม่ตรงกับโฆษณา	4.11	0.762	มาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (ต่อ)

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเสี่ยงทางกายภาพ			
10. การซื้อเครื่องสำอางที่ขายผ่านสื่อ X (Twitter) มีโอกาสได้รับอันตราย เนื่องจากไม่รู้ถึงวิธีการใช้ที่ถูกต้อง	4.07	0.761	มาก
รวม	**4.105**	**0.770**	**มาก**
ด้านความเสี่ยงทางจิตวิทยา			
11. การซื้อเครื่องสำอางที่ขายผ่านสื่อ X (Twitter) มีโอกาสเสียเงินไปโดยไม่ได้รับสินค้า	4.07	0.776	มาก
12. ท่านมักจะกังวลเกี่ยวกับบริการหลังการขายของผู้ขายเมื่อชำระค่าสินค้าแล้ว	4.15	0.744	มาก
13. ท่านมักรู้สึกกังวลในการใช้ผลิตภัณฑ์เนื่องจากไม่ทราบว่าเป็นของแท้หรือของปลอม	4.18	0.726	มาก
14. ท่านมักรู้สึกกังวลใจในการซื้อสินค้าแม้ว่าบางผลิตภัณฑ์จะราคาถูกกว่าท้องตลาด	4.18	0.735	มาก
15. ท่านค่อนข้างรู้สึกไม่มีความมั่นใจที่จะลองซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีวางขายในท้องตลาด	4.11	0.759	มาก
รวม	**4.14**	**0.748**	**มาก**
ด้านความเสี่ยงด้านเวลา			
16. ท่านต้องใช้เวลามากที่จะค้นหาร้านที่ไว้วางใจได้	4.05	0.767	มาก
17. การส่งสินค้าใช้ระยะเวลานานกว่าปกติและไม่ตรงกับเวลาที่แจ้งไว้กับผู้ซื้อ	4.06	0.794	มาก
18. ท่านต้องใช้เวลาในการติดต่อกับผู้ขายได้อย่างยากลำบาก	4.07	0.711	มาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (ต่อ)

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเสี่ยงด้านเวลา (ต่อ)	**4.139**	**0.748**	
19. ท่านมักเสียเวลาในการติดตามสินค้าที่ท่านสั่งซื้อไป	4.03	0.747	มาก
20. การซื้อเครื่องสำอางผ่าน X (Twitter) มีความยุ่งยากเสียเวลา	4.04	0.794	มาก
รวม	**4.049**	**0.760**	**มาก**

จากตาราง 4.11 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเสี่ยงทางการเงิน โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.07 หากวิเคราะห์ด้วยการจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) มีราคาแพงกว่าท้องตลาดสะท้อนถึงความนิยมที่มาก มีค่าเท่ากับ 4.11 ลำดับถัดมา มักจะพบการฉ้อโกงการชำระเงินเมื่อมีการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) มีค่าเท่ากับ 4.10 และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) อาจไม่คุ้มกับเงินที่จ่ายไป มีค่าเท่ากับ 4.02

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเสี่ยงทางกายภาพ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.11 หากวิเคราะห์แยกตามรายข้อ พบว่า สินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านสื่อ X (Twitter) อาจมีผลข้างเคียงต่อร่างกาย เนื่องจากไม่ได้มีการทดลองใช้ก่อน มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมาก มีค่าเท่ากับ 4.15 ลำดับต่อมา ผู้ขายมักนำข้อมูลส่วนตัวไปแนะนำหรือเสนอขายผลิตภัณฑ์ด้านอื่นที่ละเมิดสิทธิส่วนตัวของผู้ซื้อ และเครื่องสำอางที่อินฟลูเอ็นเซอร์กล่าวถึงใน X (Twitter) มักจะชำรุดหรือมีข้อบกพร่องไม่ตรงกับโฆษณา มีค่าเท่ากับ 4.11 และการซื้อเครื่องสำอางที่ขายผ่านสื่อ X (Twitter) มีโอกาสได้รับอันตราย เนื่องจากไม่รู้ถึงวิธีการใช้ที่ถูกต้อง มีค่าเท่ากับ 4.07

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเสี่ยงทางจิตวิทยา โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.14 ทั้งนี้หากนำมาวิเคราะห์แยกตามข้อ พบว่า มักรู้สึกกังวลในการใช้ผลิตภัณฑ์เนื่องจากไม่ทราบว่าเป็นของแท้หรือของปลอม และรู้สึกกังวลใจในการซื้อสินค้าแม้ว่าบางผลิตภัณฑ์จะราคาถูกกว่าท้องตลาด มีแนวทางการตอบในทางเดียวกันมาก มีค่าเท่ากับ 4.18 ลำดับถัดมา มักจะวิตกกับบริหารการขายหลังร้านผู้ขาย เมื่อชำระค่าสินค้าแล้ว มีค่าเท่ากับ 4.15 และท้ายสุดนั้น การซื้อเครื่องสำอางที่ขายผ่านสื่อ X (Twitter) มีโอกาสเสียเงินไปโดยไม่ได้รับสินค้า เท่ากับ 4.07

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเสี่ยงด้านเวลา โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.05 ซึ่งหากวิเคราะห์จากรายข้อที่ปรากฏ พบว่า ต้องใช้เวลาในการติดต่อกับผู้ขายได้อย่างยากลำบาก มีแนวโน้มในลักษณะเหมือนกันมาก มีค่าเท่ากับ 4.07 ถัดมาเป็น การส่งสินค้าใช้ระยะเวลานานกว่าปกติและไม่

ตรงกับเวลาที่แจ้งไว้กับผู้ซื้อ มีค่าเท่ากับ 4.06 และมักเสียเวลาในการติดตามสินค้าที่ท่านสั่งซื้อไป มีค่าเท่ากับ 4.03

4.6 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ค่า Mean และ Standard Deviation ซึ่งมีการนำเสนอรูปแบบตามที่ปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านสื่อ X (Twitter)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) เนื่องจากมีโปรโมชั่นมากกว่าท้องตลาด	4.09	0.783	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) เนื่องจากมีหลายผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อ	4.07	0.756	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) เนื่องจากมียอดติดตามและการรีวิวจากผู้ใช้จริง	4.09	0.758	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) เนื่องจากคำแนะนำของผู้ขายเป็นประโยชน์ได้เป็นอย่างดี	4.12	0.721	มาก
5. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) เนื่องจากเคยใช้บริการแล้วรู้สึกประทับใจ	3.97	0.702	มาก
รวม	**4.066**	**0.744**	**มาก**

จากตาราง 4.12 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของบุคคลในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.07 หากนำแยกการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากคนขายได้เป็นอย่างดี สะท้อนถึงความ

นิยมที่มาก มีค่าเท่ากับ 4.12 ถัดมา คือ เนื่องจากมีโปรโมชั่นมากกว่าท้องตลาดและมียอดติดตามและการรีวิวจากผู้ใช้จริง มีค่าเท่ากับ 4.09 และเคยใช้บริการแล้วรู้สึกประทับใจ มีค่าเท่ากับ 3.97

4.7 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ถึงความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test และการหาค่าความแปรปรวน (One-Way ANOVA)

4.7.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H0: ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) แตกต่างกัน

ตาราง 4.13 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากร จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
ชาย	199	4.08	0.376	0.895	0.372
หญิง	201	4.04	0.521		

*P-value $\leq$ 0.01

จากตาราง 4.13 จากผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t – test ที่ P-Value .01 พบว่า มีค่า P-Value = 0.372 ซึ่งมีค่ามากกว่า α = 0.01 (P > α) กล่าวได้ว่า ด้วยพื้นฐานของบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ไม่แตกต่างกัน ที่ P-Value .01

4.7.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H0: ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) แตกต่างกัน

ตาราง 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Between Groups	1.299	4	0.325	1.577	0.180
Within Groups	81.358	395	0.206		
Total	**82.658**	**399**			

* P-value $\leq$ 0.05

จากตาราง 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติโดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ P-Value 0.01 พบว่า มีค่า P-Value = 0.180 ซึ่งมีค่ามากกว่า α = 0.01 (P > α) กล่าวได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ไม่แตกต่างกัน ที่ P-Value .01

4.7.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H0: ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ไม่แตกต่างกัน

H1: ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) แตกต่างกัน

ตาราง 4.15 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
Between Groups	0.541	2	0.271	1.309	0.271
Within Groups	82.116	397	0.207		
Total	**82.658**	**399**			

* P-value $\leq$ 0.01

จากตาราง 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ P-Value 0.01 พบว่า มีค่า P-Value = 0.180 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.01$ ($P > \alpha$) กล่าวได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ P-Value .01

4.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)

ผู้ศึกษามีการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากร โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

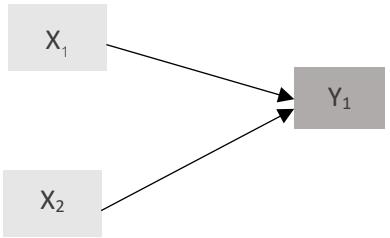
ตามตัวแปรบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม ได้แก่ Micro Influencer และMacro Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% หรือค่า P-Value 0.05 โดยผู้วิจัยขอใช้สัญลักษณ์ เพื่อกำหนดแทนตัวแปรต่างๆ ดังนี้

X_1 = Micro Influencer

X_2 = Macro Influencer

Y_1 = การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองจะวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรอิสระ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยสำหรับการทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรที่ได้กำหนดขึ้น ได้แก่ Micro Influencer และMacro Influencer และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)



ภาพที่ 4.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H0: บุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)

H1: บุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)

ตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์บุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate
1	.867[a]	.710	.663	.43977

a. Predictors: (Constant), ด้าน Macro Influencer, ด้าน Micro Influencer

จากตาราง 4.16 สามารถวิเคราะห์ได้ถึงการพยากรณ์ของบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) สามารถอ่านค่าประสิทธิภาพที่ผ่านการปรับปรุงแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.663 หมายความว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมในด้าน Micro Influencer และMacro Influencer สามารถพยากรณ์การการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ได้ร้อยละ 66.3

ตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
1	Regression	5.878	2	2.939	15.196	.000[b]
	Residual	76.780	397	0.193		
	Total	82.658	399			

a. Dependent Variable: ผลรวมด้านการตัดสินใจซื้อ

b. Predictors: (Constant), ด้าน Macro Influencer, ด้าน Micro Influencer

จากตาราง 4.17 สามารถอธิบายได้ว่า มีอย่างน้อย 1 ด้าน ของบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) โดยได้จากวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า P-Value 0.01

ตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	β	t	p-value
ค่าคงที่	2.548	0.277		9.216	0.000*
ด้าน Micro Influencer (X_1)	0.168	0.048	0.173	3.513	0.000*
ด้าน Macro Influencer (X_2)	0.189	0.053	0.175	3.558	0.000*

* P-value $\leq$ 0.001

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางข้างต้น พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม ด้าน Micro Influencer (X_1) และด้าน Macro Influencer (X_2) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากมีค่า P-value (Sig.)< 0.001 และเมื่อนำค่า Beta มาพิจารณาพบว่า ด้าน Macro Influencer (X_2) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.175 และด้าน Micro Influencer (X_1) มีค่า Beta เท่ากับ 0.173 ตามลำดับ

4.9 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)

การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านความเสี่ยงทางการเงิน ด้านความเสี่ยงทางกายภาพด้านความเสี่ยงทางจิตวิทยา และด้านความเสี่ยงด้านเวลา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือค่า P-Value 0.05 โดยผู้วิจัยขอใช้สัญลักษณ์ เพื่อกำหนดแทนตัวแปรต่างๆ ดังนี้

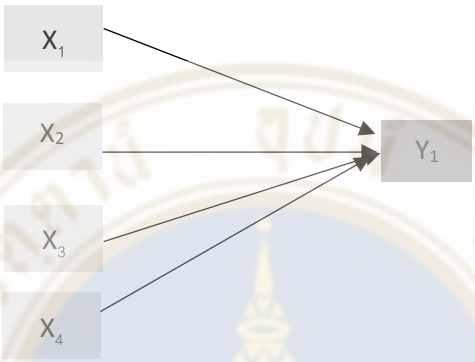
X_1 = ด้านความเสี่ยงทางการเงิน

X_2 = ด้านความเสี่ยงทางกายภาพ

X_3 = ด้านความเสี่ยงทางจิตวิทยา

X_4 = ด้านความเสี่ยงด้านเวลา

ผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองด้วยการวิเคราะห์การถดถอยของตัวแปรอิสระ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์สำหรับการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านความเสี่ยงทางการเงิน ด้านความเสี่ยงทางกายภาพ ด้านความเสี่ยงทางจิตวิทยา และด้านความเสี่ยงด้านเวลา และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)



ภาพที่ 4.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H0: ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)

H1: ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)

ตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595[a]	.354	.348	. 36753

a. Predictors: (Constant), ด้านความเสี่ยงด้านเวลา, ด้านความเสี่ยงทางจิตวิทยา, ด้านความเสี่ยงทางกายภาพ, ด้านความเสี่ยงทางการเงิน

จากตาราง 4.19 สามารถวิเคราะห์ได้ถึงปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ได้จากการอ่านค่าสัมประสิทธิ์ที่ผ่านการปรับค่าแล้ว (Adjusted R Square) ที่แสดงค่า 0.348 อธิบายคือ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ในด้านความเสี่ยงทางการเงิน ด้านความเสี่ยงทางกายภาพ ด้านความเสี่ยงทางจิตวิทยา และด้านความเสี่ยงด้านเวลา สามารถทำนายการการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ได้ร้อยละ 34.8

ตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
1	Regression	29.302	4	7.325	54.231	.000[b]
	Residual	53.356	395	0.135		
	Total	82.658	399			

a. Dependent Variable: ผลรวมด้านการตัดสินใจซื้อ

b. Predictors: (Constant), ด้านความเสี่ยงด้านเวลา, ด้านความเสี่ยงทางจิตวิทยา, ด้านความเสี่ยงทางกายภาพ, ด้านความเสี่ยงทางการเงิน

จากตาราง 4.20 แสดงให้เห็นว่า มีอย่างน้อย 1 ด้าน ของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิเคราะห์ได้จากค่า P-Value (Sig.) ที่มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

ตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	β	t	p-value
ค่าคงที่	1.207	0.197		6.121	0.000*
ด้านความเสี่ยงทางการเงิน(X_1)	0.056	0.04	0.073	1.385	0.167
ด้านความเสี่ยงทางกายภาพ(X_2)	0.165	0.045	0.182	3.679	0.000*
ด้านความเสี่ยงทางจิตวิทยา(X_3)	0.21	0.048	0.219	4.404	0.000*
ด้านความเสี่ยงด้านเวลา(X_4)	0.269	0.045	0.292	6.025	0.000*

* P-value $\leq$ 0.001

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเสี่ยงทางกายภาพ (X_2) ด้านความเสี่ยงทางจิตวิทยา (X_3) และด้านความเสี่ยงด้านเวลา (X_4) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากมีค่า P-value (Sig.)< 0.001 และเมื่อนำค่า Beta มาพิจารณาพบว่า ด้านความเสี่ยงด้านเวลา (X_4) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.292 ลำดับต่อมาคือ ด้านความเสี่ยงทางจิตวิทยา (X_3) มีค่า Beta เท่ากับ 0.219 และด้านความเสี่ยงทางกายภาพ (X_2) มีค่า Beta เท่ากับ 0.182

4.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
สมมติฐานที่ 1 H0: ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน H1: ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ยอมรับH0
สมมติฐานที่ 2 H0: บุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) H1: บุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)	ปฏิเสธH0

ตาราง 4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
สมมติฐานที่ 3	ปฏิเสธH0
H0: ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)	
H1: ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)	

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันการซื้อขายเครื่องสำอางผ่านแฟลตฟอร์มออนไลน์มีจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน X (Twitter) ซึ่งมีจำนวนลูกค้าอยู่หลายกลุ่ม ดังนั้นการตลาดรูปแบบดังกล่าวจึงมีการแข่งขันในสูง และธุรกิจต่างมักสร้างความได้เปรียบและการจดจำในการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคทั้งการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมที่มีฐานผู้ติดตามจำนวนมากในการซื้อขายสินค้าด้วยการซื้อขายผ่านออนไลน์ก็มักประสบปัญหาความเสี่ยงต่างๆ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยสรุปผลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน (50.2%) และเพศชาย 199 คน (49.8%) ช่วงวัย 26-33 ปี 144 คน (36.0%) และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี 243 คน (60.8%)

5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ส่วนใหญ่เลือกซื้อตราสินค้า Shiseido จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ โดยเฉลี่ย 500 - 999 บาท ต่อเดือน 184 คน (46.0%) มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 194 คน (48.5%) และติดตามบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมที่รีวิวเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) จาก รีวิวเฉยๆ (@reviewchoey) 193 คน (48.3%)

5.1.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม

ผลจากการศึกษาถึงความคิดเห็นต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม ดังนี้

5.1.3.1 ด้าน Micro Influencer ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 4.29 โดยบุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่อ X (Twitter) มาจากบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้งานจริง มีความเห็นสอดคล้องกัน มีค่าเท่ากับ 4.38 ถัดมาเป็น บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่อ X (Twitter) มาจากบุคคลที่มีผิวพรรณ หน้าตาที่ดีทำให้เกิดความต้องการใช้ตาม มีค่าเท่ากับ 4.32 และ อันดับสุดท้ายคือ บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่อ X (Twitter) เป็นบุคคลที่มีการรีวิวสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีค่าเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้าน Macro Influencer ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 โดยบุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่อ X (Twitter) มาจากดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง มีแนวคิดในทิศทางเดียวกัน มีค่าเท่ากับ 4.30 ถัดมา คือ บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่อ X (Twitter) มาจากพรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์ ชนิดนั้น ๆ มีค่าเท่ากับ 4.26 และอันดับสุดท้ายคือ บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่อ X (Twitter) มาจากแม่ค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียง มีค่าเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

5.1.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

ผลจากการศึกษาถึงความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ดังนี้

5.1.4.1 ด้านความเสี่ยงทางการเงิน ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.07 โดย ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) มีราคาแพงกว่าท้องตลาด มีความนิยมที่คล้ายคลึงกัน มีค่าเท่ากับ 4.11 ลำดับต่อมา มักจะพบการฉ้อโกงการชำระเงินเมื่อมีการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) มีค่าเท่ากับ 4.10 และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) อาจไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่าเท่ากับ 4.02

5.1.4.2 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเสี่ยงทางกายภาพ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.11 โดยสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านสื่อ X (Twitter) อาจมีผลข้างเคียงต่อร่างกาย เนื่องจากไม่ได้มีการทดลองใช้ก่อน มีความคิดเห็นแนวทางเดียวกัน มีค่าเท่ากับ 4.15 ถัดมาคือ ผู้ขายมักนำข้อมูลส่วนตัวไปแนะนำหรือเสนอขายผลิตภัณฑ์ด้านอื่นที่ละเมิดสิทธิส่วนตัวของผู้ซื้อ และเครื่องสำอางที่อินฟลูเอ็นเซอร์กล่าวถึงใน X (Twitter) มักจะชำรุดหรือมีข้อบกพร่องไม่ตรงกับโฆษณา มีค่าเท่ากับ 4.11 และการซื้อเครื่องสำอางที่ขายผ่านสื่อ X (Twitter) มีโอกาสได้รับอันตรายเนื่องจากไม่ทราบถึงเทคนิคการใช้ที่ถูกต้องมีค่าเท่ากับ 4.07

5.1.4.3 ด้านความเสี่ยงทางจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.14 มักรู้สึกกังวลในการใช้ผลิตภัณฑ์เนื่องจากไม่ทราบว่าเป็นของแท้หรือของปลอม และรู้สึกกังวลใจในการซื้อสินค้าแม้ว่าบางผลิตภัณฑ์จะราคาถูกกว่าท้องตลาด สะท้อนถึงความคิดในแนวเดียวกัน มีค่าเท่ากับ 4.18 ถัดมา คือ มักจะกังวลเกี่ยวกับบริการหลังการขายของผู้ขาย เมื่อชำระค่าสินค้าแล้ว มีค่าเท่ากับ 4.15 และการซื้อเครื่องสำอางที่ขายผ่านสื่อ X (Twitter) มีโอกาสเสียเงินไปโดยไม่ได้รับสินค้า มีค่าเท่ากับ 4.07

5.1.4.4 ด้านความเสี่ยงด้านเวลา รวมแล้วนั้นมีค่าเฉลี่ย 4.05 โดยต้องใช้เวลาในการติดต่อกับผู้ขายได้อย่างยากลำบาก มีแนวคิดที่คล้ายกันของคนส่วนใหญ่ มีค่าเท่ากับ 4.07 ต่อด้วยการส่งสินค้าใช้ระยะเวลานานกว่าปกติและไม่ตรงกับเวลาที่แจ้งไว้กับผู้ซื้อ มีค่าเท่ากับ 4.06 และมักเสียเวลาในการติดตามสินค้าที่ท่านสั่งซื้อไป มีค่าเท่ากับ 4.03

5.1.5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลจากการศึกษาถึงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ภาพรวมต่างมีความเห็นตรงกัน มีค่าเฉลี่ย 4.07 โดยตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากผู้ขายได้เป็นอย่างดี มีระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเท่ากับ 4.12 ต่อด้วยเนื่องจากมีโปรโมชั่นมากกว่าท้องตลาดและมียอดติดตามและการรีวิวจากผู้ใช้จริง มีค่าเท่ากับ 4.09 และเคยใช้บริการแล้วรู้สึกประทับใจ เท่ากับ 3.97

5.1.6 ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)

ผลจากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

5.1.6.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

5.1.6.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

5.1.6.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

5.1.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ดังนี้

5.1.7.1 บุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม พบว่า ด้าน Micro Influencer และด้าน Macro Influencer (X2) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร ที่ P-value (Sig.)< 0.05 โดยด้าน Macro Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.175 และด้าน Micro Influencer มีค่า Beta เท่ากับ 0.173 ตามลำดับ

5.1.7.2 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า ด้านความเสี่ยงทางกายภาพ ด้านความเสี่ยงทางจิตวิทยาและด้านความเสี่ยงด้านเวลา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ที่ P-value (Sig.)< 0.05 ซึ่งด้านความเสี่ยงทางการเงิน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) และเมื่อนำค่า Beta มาพิจารณาพบว่า ด้านความเสี่ยงด้านเวลา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) สูงที่สุด ที่ค่า Beta เท่ากับ 0.292 รองลงมาคือ ด้านความเสี่ยงทางจิตวิทยา มีค่า Beta เท่ากับ 0.219 และด้านความเสี่ยงทางกายภาพ มีค่า Beta เท่ากับ 0.182

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร นำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2018) กล่าวว่า การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ในปัจจุบันไม่ได้มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศเหมือนการโฆษณาในอดีต โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ก่อนหน้านี้ให้ความสำคัญกับผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ ตั้งแต่ L'Oréal, Nivea, Sephora, Dove ของ Unilever แต่ปัจจุบันได้ทำการตลาดที่สร้างความท้าทายในตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ Men+Care ของ Dove ดังนั้นจึงสะท้อนได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีความต้องการใช้สินค้าและบริการที่

ไม่แตกต่างกัน และเกี่ยวเนื่องกับงานของจิตรา ภู่ขำ (2562) กล่าวว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เนื่องด้วยสังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมสมัยใหม่ทำให้ทุกเพศ สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ananthsai, Harini, Naresh & Lakshmi (2023) กล่าวว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ไม่แตกต่างกัน ด้วยผลิตภัณฑ์ดูแลผิวบางประเภทเน้นการบำรุงรักษาที่เหมาะสมกับทุกกลุ่มอายุ จึงไม่ได้เป็นตัวประกอบหลักการตัดสินใจซื้อ แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของแบรนด์ คำแนะ และรสนิยมส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการขับเคลื่อนภาวะในจิตใจให้เกิดการซื้อของผู้บริโภค

5.2.2 บุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม ด้าน Macro Influencer และด้าน Micro Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) อาจเป็นเพราะว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม สามารถสร้างแรงดึงดูดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มาจากบุคคลที่มีผิวพรรณหน้าตาที่ดีทำให้เกิดความต้องการใช้ตามและการรีวิวสินค้าที่มาจากบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้งานจริงที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้รับการโน้มน้าวใจที่มาจากดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงหรือพรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ ย่อมสร้างการจดจำในตัวสินค้าได้ใกล้เคียงกับงานวิจัยของศิริโสภา ฮอฟแมน และนิตยา เจรียงประเสริฐ (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อมักถูกกระตุ้นด้วยสื่อโดยเฉพาะผ่านบุคคลรีวิวเครื่องสำอางที่สนใจมากที่สุดคือบิวตี้บล็อกเกอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างยิ่งยวด และเป็นไปตามงานวิจัยของ Deepika (2023) กล่าวว่า Influencer สามารถเชื่อมอารมณ์ และความชอบ ทำให้เกิดอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านความงาม เหมาะกับการกระตุ้นยอดขาย โดยสามารถเป็นแนวทางสนับสนุนให้ผู้ซื้อเข้าถึงสิ่งที่คิดและอยากอธิบายของผู้เคยใช้ดังกล่าว รวมทั้งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างการรับรู้ของแบรนด์และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น การวางแผนทางการตลาดส่วนใหญ่จึงมักใช้บุคคลที่ได้มีคนติดตามจำนวนมากของสังคมทั้ง Micro Influencer และด้าน Macro Influencer มาสร้างแรงจูงใจซึ่งบุคคลเหล่านี้มีความน่านับถือและถือว่าเป็นการช่วยสร้างการจดจำที่ดีให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย

5.2.3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเสี่ยงทางกายภาพ ด้านความเสี่ยงทางจิตวิทยา และด้านความเสี่ยงด้านเวลา มีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) แสดงให้เห็นว่า การขายเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ผู้บริโภคไม่ได้เห็นตัวสินค้าจากการสัมผัสหรือทดลองใช้ย่อมมีความวิตกกังวลถึงผลข้างเคียงต่อร่างกาย เนื่องจากไม่ได้มีการทดลองใช้ก่อน อีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายแม้ว่าจะได้รับการเสนอขายสินค้าจากบุคคลที่รู้กันในวงกว้าง แต่ผู้บริโภคก็

มักประสบปัญหาหรือข้อวิตกกังวลในการใช้ผลิตภัณฑ์เนื่องจากไม่ทราบว่าเป็นของแท้หรือของปลอม และรู้สึกกังวลใจในการซื้อสินค้าแม้ว่าบางผลิตภัณฑ์จะราคาถูกกว่าท้องตลาด นอกจากนี้หากมีการซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคยังต้องแบกรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะต้องใช้เวลาในการติดต่อกับผู้ขายได้อย่างยากลำบาก การส่งสินค้าใช้ระยะเวลานานกว่าปกติและไม่ตรงกับเวลาที่แจ้งไว้กับผู้ซื้อ เนื่องด้วยไม่มีหน้าร้านและรอบในการส่งสินค้าอาจต้องรอจำนวนที่มากพอประกอบการไม่แจ้งข้อมูลความช้าในรอบขนส่ง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกในการซื้อที่เกิดขึ้น สอดรับกับงานวิจัยของ Nawi, Mamun & Hamsani (2019) กล่าวว่า การซื้อขายสินค้ารูปแบบใหม่โดยใช้อินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคมักความเสี่ยงในด้านการสั่งซื้อสินค้าที่อาจไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจากไม่สามารถเห็นหรือสัมผัสสินค้าที่ได้มีการสั่งซื้อไป อีกทั้งการโฆษณาเกินจริงยังเป็นปัญหาที่อาจกระทบถึงความน่าเชื่อถือของโลโก้นั้นโดยเฉพาะในรุ่น Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่และมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี หากสามารถสร้างการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นได้ ย่อมเพิ่มมูลค่าในการซื้อขายผ่านตลาดออนไลน์ได้

ทั้งนี้ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเสี่ยงทางการเงิน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) แสดงให้เห็นว่า การซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) มักจะพบการฉ้อโกงการชำระเงินหรืออาจไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งในปัจจุบันผู้ขายมักใช้บริการเก็บเงินปลายทางหรือส่งของแบบเก็บเงินปลายทางที่ไม่แตกต่างกันในแต่ละร้าน ที่จะช่วยสะสมผลกำไรให้กับร้านค้า เพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า และไม่จำเป็นต้องโอนเงินให้ผู้ขายล่วงหน้า เป็นหลักประกันที่ทำให้ผู้สั่งสินค้ามั่นใจว่าได้รับสินค้าก่อนที่จะชำระเงิน ปัจจัยดังกล่าวจึงไม่ได้อะไรต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) สอดคล้องกับงานวิจัยของมาริสา กุฎอินทร์ (2559) พบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคมักตระหนักในเรื่องความปลอดภัยเมื่อจ่ายค่าบริการแลกกับสินค้า ผู้บริโภคมักเลือกใช้วิธีได้รับสินค้าก่อนการชำระเงิน ซึ่งร้านค้าส่วนใหญ่ได้ปรับตัวในการส่งสินค้าโดยวิธี COD (Cash On Delivery) ที่ไม่แตกต่างกันในแต่ละร้าน

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อแนะนำถึงแนวทางการวางแผนให้กับผู้ประกอบการได้ ดังนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา พบว่า มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ไม่แตกต่างกัน ควรมีการให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน

ผิวหนังและเวชสำอาง เข้ามาเป็นเป็นองค์ประกอบหนึ่งต่อการส่งเสริมทางการตลาด โดยการสร้างความแตกต่างให้กับกลุ่มประชากรให้ปรากฏถึงความแตกต่างการใช้เครื่องสำอางที่เหมาะกับสภาพผิวของแต่ละเพศของชายและหญิงที่มีความแตกต่างกัน ทั้งเรื่องอายุก็มีผลต่อการกระตุ้นการทำงานของสภาพผิว นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ก็ต้องคำนึงถึงระดับการศึกษาของผู้บริโภค เนื่องจากอาจมีความเข้าใจในสื่อการโฆษณาที่แตกต่างกัน จำเป็นต้องมีการออกแบบการโฆษณาทางการตลาดให้มีความเข้าใจง่าย และสามารถเป็นการกระตุ้นการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ได้เพิ่มขึ้น

2. บุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) เป็นอย่างมาก เนื่องจากกระแสทางการตลาดในปัจจุบันสื่อออนไลน์มีความสำคัญทางการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ทางการตลาดและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งควรมีการรีวิวสินค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยการสร้าง Content ระหว่างผู้ขายและผลิตภัณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์ ทั้งการให้รายละเอียดสินค้าที่ตรงกับพฤติกรรมและสภาพผิวของแต่ละบุคคล จะทำให้การรับรู้ถึงตราสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น จะทำให้เกิดยอดติดตามหรือแบ่งปันเนื้อหาไปยังกลุ่มบริโภครายใหม่ ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นได้

3. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแต่ละบริษัทได้เข้ามารุกตลาดทั้งในและต่างประเทศ จากซื้อสินค้าผ่านช่องทาง X (Twitter) เป็นที่นิยม โดยผู้บริโภคมักมีความวิตกกังวลต่อสินค้าและบริการที่ได้รับเนื่องจากมีความแตกต่างจากการซื้อขายผ่านตัวแทนขายหรือมีสถานที่จัดจำหน่าย ดังนั้นจึงควรสร้างความเชื่อมั่นเพื่อลดปัจจัยเสี่ยงที่อาจทำให้ธุรกิจประสบปัญหา โดย เมื่อมีการรีวิวการขายเครื่องสำอางที่ขายผ่านสื่อ X (Twitter) ผู้ขายจึงควรบอกถึงลักษณะของสินค้า สรรพคุณ ข้อควรระวังเมื่อมีการอาการแพ้ที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มการสร้างความเชื่อมั่น อีกทั้งควรเพิ่มมาตรการแจ้งข้อมูลหลังสั่งซื้อที่ชัดเจน ทั้งรายการสั่งซื้อ ใบเสร็จรับเงิน หรือยืนยันออร์เดอร์ (Order Confirmation) ให้ลูกค้าตรวจสอบสินค้าที่ได้สั่งไป รวมทั้งนโยบายในการเปลี่ยนแปลงสินค้าหากสินค้าไม่ตรงกับที่สั่งซื้อ โดยอาจมีการสร้างระบบติดตามการส่งสินค้า ให้ผู้บริโภคสามารถกดติดตามสินค้าในเพจได้ เพื่อเป็นการกระตุ้นความเชื่อมั่นในสินค้าและการบริการรวมทั้งลดข้อร้องเรียนและปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น

5.3.2 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.3.2.1 วิธีการแจกแบบสอบถาม

การเก็บแบบสอบถามอยู่ในรูปแบบ Google form ผู้ทeแบบสอบถามอาจเกิดข้อสงสัยและความไม่เข้าใจในคำถามของแบบสอบถาม และผู้วิจัยไม่สามารถอธิบายรายละเอียดได้โดยตรง อาจทำให้ความเข้าใจมีความคลาดเคลื่อนได้

5.3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาอาจไม่ได้สะท้อนถึงกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในภูมิภาคหรือจังหวัดอื่น

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.3.3.1 งานวิจัยครั้งนี้มีการใช้ตัวแปรในการศึกษาเฉพาะปัจจัยบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น คุณภาพการให้บริการ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มมิติการศึกษาให้มีความกว้างมากขึ้น

5.3.3.2 งานวิจัยครั้งนี้มีการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพื้นที่ศึกษาระหว่างกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นๆ เพื่อเป็นการตอกย้ำความเหมือนหรือความแตกต่างของผลการศึกษาเพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้เหมาะสมแก่ผู้บริโภค

5.3.3.3 งานวิจัยครั้งนี้เลือกใช้เฉพาะเครื่องสำอางที่สำหรับผิวหน้าและผิวกาย ยังมีประเภทเครื่องสำอางประเภทอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับเส้นผม ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ฯลฯ เพื่อให้การวิจัยนั้นตอบสนองต่ออุตสาหกรรมเครื่องสำอางได้อย่างลงตัว

บรรณานุกรม

กระทรวงพาณิชย์. (2564). *พาณิชย์เผย โควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า*. สืบค้นจาก https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : หจก.สามลดา.

จิตรา ภู่ขำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารโครงการทวิปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ*. 1(1), 2-17.

ธนาคารกสิกรไทย. (2565). *ตลาดบิวตี้ยังแจ๋วเกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน*. สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2566). *เครื่องสำอางเมดอินไทยแลนด์ ธุรกิจนี้ยังสดใสท่ามกลาง "คู่แข่ง"*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/cosmetics-made-in-thailand.

มาริสา กุฎอินทร์. (2559). การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันในเขตอำเภอ

เมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2566). *อัดยาแรงปลุก "เครื่องสำอาง" 3 แสนล้านคึกคัก*. สืบค้นจาก https://www.thaicosmetic.org/.

ศิริโสภา ฮอฟแมน และนิตยา เจรียงประเสริฐ. (2564). อิทธิพลของข้อมูลจากการรีวิวเครื่องสำอางของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. 7(3), 301-309.

Aggarwal, C. (2023). Demographic Segmentation: Definition and Examples. Retired from https://www.shiksha.com/online-courses/articles/understanding-demographic-segmentation/.

Bhasin, H. (2023). Perceived risk. Retired from https://www.marketing91.com/perceived-risk/.

Grand View Research. (2023). *GVR Report coverCosmetics Market Size.* Retired from https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/cosmetics-market.

Hetler, S. (2024). *What is Twitter*?. Retired from https://www.techtarget.com/whatis/definition/Twitter.

Jarrar, Y. (2020). Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising. *Business Perspectives and Research*, 25(12), 42-53.

Laheebi, G. A. (2020). Application of the 4Cs marketing mix in the digital environment. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(10), 2113-2122.

Statista. (2023). *Revenue of the cosmetics market worldwide from 2015 to 2028*. Retired from https://www.statista.com/forecasts/1272313/worldwide-revenue-cosmetics-market-by-segment.

Liu, G. H. W., Li, W & Lee, N. C. (2021). Size does Matter: How do Micro-influencers Impact Follower Purchase Intention on Social Media?. In Proceedings of The International Conference on Electronic Business, 21(1), 402-412.

Hassler, N. J. (2023). 4 Types of Social Media Influencers To Grow Your Brand. Retired from https://snapads.io/blog/types-of-influencers.

TechSense. (2023). What is Social Media Marketing (SMM)?. Retired from https://techsenselabs.com/learn/social-media-marketing-types-2/.

Tavakol, M. & Denick, R. (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha. International Journal of Medical Education, 2:53-55.

ภาคผนวก

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประกอบงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามนั้นทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่านโปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านไว้ ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดงน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)

<u>นิยามศัพท์</u>

“เครื่องสำอาง” คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและผิวกาย โดยใช้ทา ถู นวด พ่น หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะให้สวยงามขึ้น โดยมีการแสดงถึงตราสินค้า ราคา ผ่านสื่อ X (Twitter)

คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรณาทำเครื่องหมาย ☑ ลงในช่องให้ตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านเคยตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) หรือไม่

❑ ใช่ ❑ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❑ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

❑ ชาย ❑ หญิง

2. อายุ

❑ 18 -25 ปี ❑ 26 – 33 ปี

❑ 34 – 41 ปี ❑ 42 – 49 ปี

❑ 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

❑ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

❑ ระดับปริญญาตรี

❑ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)

4. ตราสินค้าที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) มากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❑ Loreal ❑ Shiseido

❑ NIVEA ❑ Garnier

❑ Estee Laude ❑ Olay

❑ Clinique ❑ SK-II

❑ Guerlain ❑ อื่นๆ

5. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของฉันในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)

❑ ไม่เกิน 499 บาท ❑ 500 - 999 บาท

❑ 1,000 – 1,499บาท ❑ 1,500 บาทขึ้นไป

6. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)

❑ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ❑ 1 ครั้งต่อเดือน

❑ 2-3 ครั้งต่อเดือน ❑ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

7. ท่านชอบและติดตามบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมที่รีวิวเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❑ รีวิวเฉยๆ (@reviewchoey) ❑ VIVIENNE WONDER (@Viviennewonder)

❑ หลิงหลิง (@ling_wrsc) ❑ แจนนี่เดย์ (@Janniesday)

❑ fhay cotton (@fhay_cotton_h) ❑ บีมมี่ มิสโคเรีย (@imbeamie)

❑ อื่นๆ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

บุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้าน Micro Influencer					
1. บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่อ X (Twitter)เป็นบุคคลที่มีการรีวิวสินค้าอย่างต่อเนื่อง					
2. บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่อ X (Twitter) ของท่านมาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมียอดผู้ติดตามที่สูง					
3. บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่อ X (Twitter) ของท่าน มาจากบุคคลที่มีผิวพรรณหน้าตาที่ดีทำให้เกิดความต้องการใช้ตาม					
4. บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่อ X (Twitter) ของท่าน มาจากบุคคลที่มีทัศนคติค่านิยมคล้ายคลึงกับท่าน					
5. บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่อ X (Twitter) ของท่าน มาจากบุคคลที่มีสามารถอธิบายถึงข้อดี ข้อเสียต่าง ๆ ของสินค้าได้อย่างชัดเจน					

บุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่อ X (Twitter) ของท่าน มาจากบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้งานจริง					
ด้าน Macro Influencer					
1. บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่อ X (Twitter) ของท่าน มาจากดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง					
2. บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่อ X (Twitter) มาจากพรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ					
3. บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่อ X (Twitter) ของท่าน มาจากแม่ค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียง					
4. บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่อ X (Twitter) ของท่าน มาจากเน็ตไอดอลที่มีชื่อเสียง					
5. บุคคลที่โน้มน้าวใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่อ X (Twitter) ของท่าน เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องสำอาง					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความเสี่ยงทางการเงิน					
1. ท่านมักมีค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพิ่มเติมที่ไม่จำเป็น เมื่อมีการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)					
2. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) มักเกิดข้อผิดพลาดในการจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการเสมอ					
3. ท่านมักจะพบการฉ้อโกงการชำระเงินเมื่อมีการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)					
4. ท่านคิดว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) อาจไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
5. ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) มีราคาแพงกว่าท้องตลาด					
ด้านความเสี่ยงทางกายภาพ					
1. สินค้าเครื่องสำอางที่ท่านตัดสินใจซื้อผ่านสื่อ X (Twitter) อาจมีผลข้างเคียงต่อร่างกาย เนื่องจากไม่ได้มีการทดลองใช้ก่อน					
2. ผู้ขายมักนำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปแนะนำหรือเสนอขายผลิตภัณฑ์ด้านอื่นที่ละเมิดสิทธิส่วนตัวของตัวท่านเอง					
3. ท่านมักจะพิจารณาถึงสถานประกอบการและความน่าเชื่อถือของผู้ขายเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) ในการตัดสินใจซื้อ					
4. เครื่องสำอางที่อินฟลูเอ็นเซอร์กล่าวถึงใน X (Twitter) มักจะชำรุดหรือมีข้อบกพร่องไม่ตรงกับโฆษณา					

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. การซื้อเครื่องสำอางที่ขายผ่านสื่อ X (Twitter) มีโอกาสได้รับอันตราย เนื่องจากไม่ทราบถึงวิธีการใช้ที่ถูกต้อง					
ด้านความเสี่ยงทางจิตวิทยา					
1. การซื้อเครื่องสำอางที่ขายผ่านสื่อ X (Twitter) มีโอกาสเสียเงินไปโดยไม่ได้รับสินค้า					
2. ท่านมักจะกังวลเกี่ยวกับบริการหลังการขายของผู้ขายเมื่อชำระค่าสินค้าแล้ว					
3. ท่านมักรู้สึกกังวลในการใช้ผลิตภัณฑ์เนื่องจากไม่ทราบว่าเป็นของแท้หรือของปลอม					
4. ท่านมักรู้สึกกังวลใจในการซื้อสินค้าแม้ว่าบางผลิตภัณฑ์จะราคาถูกกว่าท้องตลาด					
5. ท่านค่อนข้างรู้สึกไม่มีความมั่นใจที่จะลองซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีวางขายในท้องตลาด					
ด้านความเสี่ยงด้านเวลา					
1. ท่านต้องใช้เวลามากที่จะค้นหาร้านที่ไว้วางใจได้					
2. การส่งสินค้าใช้ระยะเวลานานกว่าปกติและไม่ตรงกับเวลาที่แจ้งไว้กับผู้ซื้อ					
3.ท่านต้องใช้เวลาในการติดต่อกับผู้ขายได้อย่างยากลำบาก					
4. ท่านมักเสียเวลาในการติดตามสินค้าที่ท่านสั่งซื้อไป					
5. การซื้อเครื่องสำอางผ่าน X (Twitter) มีความยุ่งยากเสียเวลา					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter)

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) เนื่องจากมีโปรโมชั่นมากกว่าท้องตลาด					
2. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) เนื่องจากมีหลายผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อ					
3. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) เนื่องจากมียอดติดตามและการรีวิวจากผู้ใช้จริง					
4. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากผู้ขายได้เป็นอย่างดี					
5. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ X (Twitter) เนื่องจากเคยใช้บริการแล้วรู้สึกประทับใจ					

ขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดียิ่ง