

ปัจจัยด้านการยอมรับและปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
กับพฤติกรรมการซื้อ

ปัทมา แยมไพเราะ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2559

ปัจจัยด้านการยอมรับและปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
กับพฤติกรรมการซื้อ

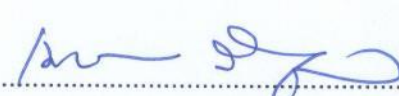
ปัทมา แยมไพเราะ

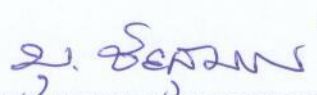
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

รองศาสตราจารย์..........ประธานกรรมการ
(พัชนี เชายจรรยา)

รองศาสตราจารย์..........กรรมการ
(เมตตา วิวัฒนากุล)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........กรรมการ
(ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

ศาสตราจารย์..........คณบดี
(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

กันยายน 2559

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยด้านการยอมรับและปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อ
ชื่อผู้เขียน	ว่าที่ร้อยตรีหญิง ปัทมา แยมไพเราะ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2559

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความสนุกสนาน ปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความสนุกสนานกับปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความสนุกสนานกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูล จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS และทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ Pearson Product Moment Correlation

ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และใช้เครือข่าย line ในการซื้อเครื่องสำอาง โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 23-35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส และมีอาชีพพนักงานภาครัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ความสนุกสนานในการ ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับ การปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (2) การปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ABSTRACT

Title of Thesis	Factors in Acceptance and Interaction through Online Social Network with Purchasing Behaviors
Author	Acting Sub Lt. Pattama Yampairoh
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2016

The research purposes were: 1) to study the perception in simple usage, obtained benefits, pleasure perception in interacting through online social network, and behaviors in purchasing cosmetics 2) to study the relationship between perceptions in simple usage, obtained benefits, pleasure and interaction through online social network 3) to study the relation of perceptions in simple usage, obtained benefits, pleasure with behaving of cosmetics procurement. Lastly, 4) the research aimed to study connection between interactions through online social network with the behaviors of purchasing cosmetics. Additionally, this survey research collected data by 400 people, analyzed data by computer program of "SPSS", and used "Pearson Product Moment Correlation" statistics in hypothesis testing.

The research results showed that people in Bangkok used online social network and "LINE" application in purchasing cosmetics – in addition, most are female age between 23-35 years old, had average income 20,001 Baht for a month, educated in Bachelor degree, married status and work in the government/ state enterprise.

Furthermore, the hypothesis testing outcomes proved that (1) the recognition of ease usage, obtained benefits and pleasure in purchasing cosmetics through the online social network and with the interactions and behaviors in purchasing cosmetics through online were concerned with the statistical significance in level 0.05. Also, (2) the interactions in online social network and the behaviors of online cosmetics procurement had relationship in statistical significance at 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำ ปรึกษา ดูแลเอาใจใส่และเสียสละเวลาในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้วิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพยั้ง และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิจัยทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงวิจัยฉบับนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน เป็นอย่างสูงที่ให้ความรู้ จนผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการทำงานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนงบประมาณจนสำเร็จการศึกษา คุณค่าของวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดามารดา และบูรพาจารย์ทุกท่าน ขอยกคุณงามความดีให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิจัยฉบับนี้ ตลอดไป

ปัทมา แยมไพเราะ
กันยายน 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตในการศึกษา	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	15
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	23
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ	25
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย	48
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	48
3.2 สมมุติฐานงานวิจัย	48
3.3 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	49
3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	50
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	51

3.7	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.8	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4	ผลการศึกษา	55
4.1	การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	55
4.2	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
4.3	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์	59
4.4	การปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	62
4.5	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	64
4.6	การทดสอบสมมติฐาน	67
บทที่ 5	สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	71
5.1	สรุปผลการวิจัย	71
5.2	อภิปรายผล	74
5.3	ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม		79
ภาคผนวก		86
ประวัติผู้เขียน		92

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามการเคยใช้	55
4.2 ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเครือข่าย	56
4.3 ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเพศ	56
4.4 ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอายุ	56
4.5 ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	57
4.6 ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา	57
4.7 ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ	58
4.8 ค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอาชีพ	58
4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	59
4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	60
4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน	61
4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการปฏิสัมพันธ์บนเครือข่าย สังคมออนไลน์	62
4.13 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ออนไลน์ ด้านการซื้อ	64
4.14 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ออนไลน์ ด้านความจงรักภักดี	65
4.15 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ออนไลน์ ด้านการบอกต่อ	66
4.16 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน กับการปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	67
4.17 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ กับการปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	67

4.18	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสนุกสนานกับการปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	68
4.19	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความสะดวกในการทำงานกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	68
4.20	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	69
4.21	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสนุกสนานกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	69
4.22	การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างการปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	70

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงจำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	10
2.2 ตัวแบบดั้งเดิมของ TAM ที่เสนอโดย Fred Davis	16
2.3 การขยายตัวของ TAM ซึ่งได้เพิ่มปัจจัยสำหรับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	18

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญมากในปัจจุบัน อีกทั้งคนนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารกันได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น จึงเกิดการเชื่อมต่อเป็นสังคมขนาดใหญ่ผ่านโลกออนไลน์ที่ครอบคลุมไปทั่วโลก ทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย กลายเป็น Social Networks ขนาดใหญ่ ซึ่งจากจุดนี้เอง จึงเกิดการค้าโดยใช้ระบบออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce และจากการเติบโตของ Social Media ที่มาพร้อมกระแส Social Network ทำให้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce ได้เติบโตขึ้นไปด้วย จนทำให้เกิดธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ขึ้นมา เทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยให้ธุรกิจการค้าผ่านสื่อออนไลน์ที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก เช่น Facebook, Line, Instagram, Youtube เป็นต้น (อุราเพ็ญ ยัมประเสริฐ, 2556) ดังนั้น โลกในยุคปัจจุบันสามารถเรียกได้ว่าเป็นยุคของการแพร่หลายทางสังคมออนไลน์ (Social Ubiquity) ประการแรกสืบเนื่องมาจากความก้าวหน้าของอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มาพร้อมกับแอปพลิเคชันที่รองรับการใช้งานในหลากหลายฟังก์ชัน สามารถตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ได้เป็นอย่างมาก อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เป็นที่นิยม อาทิ iPhone, iPad, iPod Touch และ Blackberry ประการที่สอง การเจริญเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีกระแสความนิยมเพิ่มขึ้นในทุกๆ วัน เป็นสื่อกลางที่ไม่เพียงให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างไม่จำกัด แต่ยังคงให้ผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นผู้สร้างข้อมูลข่าวสารไปพร้อมๆ กับการแบ่งปันสิ่งเหล่านั้นให้กับผู้อื่นทั้งในและนอกเครือข่ายของตนได้รับทราบ ปัจจัยทั้งสองประการนี้ก่อให้เกิดการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เรียกว่า Social Commerce (ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐี, 2554)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในยุคปัจจุบัน ที่ผู้ประกอบการได้มองเห็นช่องทางการสื่อสาร การขาย การตลาดใหม่ที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น เพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้าทำให้ได้รับความนิยมอย่างสูงมาก เพราะการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีข้อดีหลายอย่างเช่น ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย เปิดร้านค้าที่ใช้ต้นทุนน้อย แต่สามารถเปิดได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั่วโลก เข้าถึงคนทุกเพศทุกวัย การค้าขายที่ผ่านสื่อจึงสะดวก รวดเร็ว มีทั้งภาพ เสียง ข้อมูล

ต่างๆ มาสนับสนุนสินค้าให้เกิดความน่าเชื่อถือได้อีกด้วย สื่อสังคมออนไลน์ จึงได้รับความพอใจอย่างสูงในผู้ซื้อ เพราะทำให้เกิดการสื่อสาร การพูดคุยอย่างใกล้ชิด เกิดความไว้วางใจ เชื่อมมั่นในสินค้า การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 16,596 คน ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2557) พบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้คนยุคปัจจุบัน ค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้นจากการใช้งานโดยเฉลี่ยในปีพ.ศ. 2556 เป็นจำนวน 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน ในปีพ.ศ. 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน สรุปได้ว่าคนใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็น 56% เกือบ 1 ใน 3 ของวันเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา

โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้งานมากที่สุดเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันที่นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก ระหว่างปีพ.ศ. 2556 และปี พ.ศ. 2557 คือ ในปี พ.ศ. 2556 อันดับ 1 คือ Facebook (ร้อยละ 92.2) อันดับ 2 คือ Google+ (ร้อยละ 63.7) และอันดับ 3 คือ Line Application (ร้อยละ 61.1) สำหรับผลการสำรวจของปีนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยมยังคงเป็นของ อันดับ 1 คือ Facebook (ร้อยละ 93.7) อันดับ 2 เปลี่ยนเป็น Line Application (ร้อยละ 86.8) และอันดับ 3 เป็นของ Google+ (ร้อยละ 34.67) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2557) พร้อมทั้งปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมมีสูงขึ้น

จากการศึกษาของ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2557) ยังพบว่า ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมากผู้ซื้อให้ความสำคัญการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น กระเป๋า รองเท้า หรือเสื้อผ้า พบว่ากลุ่มที่ให้ความสนใจและซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด ประกอบด้วย (1) กลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เป็นต้น ซึ่งมีมูลค่ารวมทางการตลาด คิด เป็นร้อยละ 59.0 (2) กลุ่มสินค้าประเภท เครื่องสำอางต่างๆ มีมูลค่าทางการตลาด คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ (3) กลุ่มสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และอื่นๆ เป็นต้น

อีกทั้งประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศหนึ่งที่มีการให้ความสำคัญกับความสวยงามเพิ่มมากยิ่งขึ้น และเครื่องสำอาง เป็นส่วนหนึ่งที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของของผู้ซื้อทุกวัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลหน้าแรกผู้จัดการออนไลน์ (2557) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับตลาดเครื่องสำอางในขนาดโตไว้วา กระแสของธุรกิจความงาม กำลังมาแรงทั่วทุกมุมโลก เป็นตลาดที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อแข่งขันให้บริการลูกค้าที่รักสวยรักงาม รักสุขภาพ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ซื้อ นอกจากนี้การเติบโตของตลาดเครื่องสำอางนี้มีปัจจัยหลายๆ อย่างที่ส่งผลให้แรงอย่างต่อเนื่อง มีสินค้าใหม่ๆ นวัตกรรมใหม่ๆ เทคโนโลยีที่ทันสมัย และการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้ผู้ซื้อที่กำลังซื้อมากขึ้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงทุกเพศทุกวัย ทำให้ตลาดเครื่องสำอางเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ง่ายในปัจจุบันผู้ซื้อยึดติดกับยี่ห้อน้อยลงมุ่งเน้นไปตรงที่คุณภาพ และราคามากกว่า

และในปัจจุบันคนสนใจซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) มากขึ้นเพราะการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องเพราะเป็นการพัฒนาของรูปแบบการค้าแนวใหม่ ที่มีความคุ้มค่ากว่าการค้าแบบเดิม อีกทั้งกระบวนการค้าไม่ต้องอาศัยคนกลางหรือตลาดกลาง ประกอบกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคนี้ เป็นยุคที่ไม่จำกัดตัวเองกับสังคมและรูปแบบการใช้ชีวิตเพียงแบบเดียว เนื่องเพราะโลกออนไลน์กับโลกแห่งความเป็นจริงได้ปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตเข้าหากัน โดยผ่านช่องทางออนไลน์ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีการยอมรับและมีการทำธุรกรรมผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น (อุราเพ็ญ ยัมประเสริฐ, 2556) คาดการณ์ว่าหลังการเปิดประชาคมอาเซียนในปีพ.ศ. 2558 ธุรกิจเครื่องสำอางยิ่งเจริญเติบโตเพราะการค้าที่ไร้พรมแดน เปิดกว้างขยายโอกาสทางการค้ามากขึ้น

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากการยอมรับให้เกิดการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สามารถพิจารณาโดยใช้ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (TAM) ของ Davis (1986); Venkatesh, Morris, David, and David (2003) ที่กล่าวไว้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น จะเกิดขึ้นโดยผ่านกระบวนการการยอมรับ 2 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ (1) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease OF Use) (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ซึ่ง Bagozzi and Warshaw (1989, as cited in Chuttur, 2009, p. 10) ซึ่งใช้ตัวแปรทั้งสองใช้ตัวทั้งสองเพื่อดำเนินการศึกษาระยะยาวกับผู้ใช้งาน 107 คน ผลของการศึกษาพบว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจซึ่งจะไม่จำเป็นต้องมีทัศนคติ

ต่อมา Cheema, Rizwan, Jalal, and Durrani (2013) ได้ทำการศึกษาตัวแปรทั้งสองคือ (1) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease OF Use) (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) พร้อมทั้งปัจจัยด้านการรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) พบว่าทั้งสามตัวแปรดังกล่าวมีผลต่อการซื้อสินค้า ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงมุ่งให้ความสนใจตัวแปรทั้งสามตัวข้างต้น (Fred, 1986; Venkatesh et al., 2003; Chuttur, 2009; Cheemar, 2013)

แนวคิดและการยอมรับนวัตกรรมดังกล่าวได้รับความนิยมนำมาศึกษาในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมซื้อสินค้ามากมายเช่นงานวิจัยของของ สุพฤษา ทาสระ (2552) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ชุตินา นาคโต (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวขาวผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิจัยของ ปณิศา มุลาสินห์ (2555) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ของชาวเกาหลี : กรณีศึกษาเว็บไซต์จีมาร์เก็ต

และจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าออนไลน์ของ กุลธิดา วรรณยศ (2553) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ ผลกระทบของรูปแบบการนำเสนอสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้า และเพศของผู้ซื้อที่มีต่อการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจกลับมาใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ อันประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ 1) การรับรู้ความง่าย 2) การรับรู้ประโยชน์ 3) การรับรู้ความสนุกสนาน และ 4) การรับรู้ความเสี่ยง เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้เกิดการยอมรับและปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (กุลธิดา วรรณยศ, 2553)

กระนั้นการวิจัยดังกล่าวข้างต้นมุ่งสนใจศึกษากรณีของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ แต่ยังไม่มีการวิจัยมากนักที่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ สังคม เครือข่ายของคนในชุมชนออนไลน์นั้นๆ เนื่องจากพื้นฐานการเกิด Social Media ก็มาจากการต้องการของมนุษย์หรือคนเราที่ต้องการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับที่ สื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบ กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Micro Blogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการ แบ่งปันสื่อทางออนไลน์(Media Sharing) ดังนั้น อีกตัวแปรที่มีความน่าสนใจศึกษา คือ เรื่อง ปฏิสัมพันธ์สังคม ซึ่งจะก่อให้เกิดความเข้าใจในปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านการยอมรับและปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อ โดยกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ความสนุกสนาน ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยมุ่งทำการศึกษพฤติกรรมของผู้ซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่องทางการสื่อสาร รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อให้ทราบถึงความพอใจ ความต้องการ ของผู้ซื้อ จากข้อมูลดังกล่าวนี้ ผลของการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้รับรู้และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1) การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความสนุกสนาน ปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง เป็นอย่างไร

- 2) การรับรู้ความสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่าง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความสนุกสนานกับปฏิสัมพันธ์ เป็นอย่างไร
- 3) ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความสนุกสนานกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง เป็นอย่างไร
- 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความสนุกสนาน ปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความสนุกสนานกับปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความสนุกสนานกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในเชิงวิชาการ

ผู้วิจัยและผู้สนใจทั่วไป สามารถทราบถึงแนวคิดทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความสนุกสนาน ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และพฤติกรรมการชื้อบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1.4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในเชิงประยุกต์

1) ผู้วิจัยและผู้สนใจทั่วไป ทราบถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความสนุกสนาน ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และพฤติกรรมการชื้อบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้น

2) ผู้ประกอบการและผู้สนใจทั่วไป สามารถนำเอาความรู้ที่ได้รับจากงานวิจัยในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้กับการจำหน่ายสินค้าและบริการออนไลน์ประเภทอื่นๆ หรือตราสินค้าอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

1.5 ขอบเขตในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาโดยมีขอบเขตของเนื้อหา คือ ปัจจัยด้านการยอมรับและปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อ

ขอบเขตด้านระเบียบวิธีการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจ ซึ่งผู้ทำการศึกษาจะมีการกำหนดตามระเบียบวิธีการศึกษาจาก ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต ประกอบด้วยเขตพระนคร เขตดุสิต เขตหนองจอก เขตบางรักเขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพระโขนง และเขตมีนบุรี ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการหากลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ Taro Yamane ในระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$ และทำการสุ่มตัวอย่าง ดำเนินการโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) สถิติพื้นฐาน 2) สถิติที่ตรวจสอบเครื่องมือสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค และ 3) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานการทดสอบสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

โดยขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเผชิญหน้าระหว่างเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559-กรกฎาคม พ.ศ. 2559

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านการยอมรับและปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อ ครั้งนี้ ผู้วิจัยจะมีการดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

อินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อปี พ.ศ. 2512 ภายใต้การควบคุมดูแลของกระทรวงกลาโหม ที่เน้นในเรื่องของการให้บริการข้อมูลข่าวสารทางทหาร มีเครือข่ายเรียกกันว่า “อาร์ปาเน็ต” (ARPANET: Advanced Research Projects Agency Network) ซึ่ง ปัจจุบันนี้ อินเทอร์เน็ต จัดเป็นสื่อดิจิทัลที่ได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกลายเป็นสื่อสารมวลชนหลักที่เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้จำนวนมาก และระบบอินเทอร์เน็ตได้มีการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงมาอย่างต่อเนื่อง จนสามารถมีบริการและโปรแกรมต่างๆ ที่ยืดหยุ่นในการใช้งานมากขึ้น รวมถึงการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้มากยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือชุมชนออนไลน์ ในปัจจุบันนี้ ถือได้ว่าเป็นเครือข่ายที่ขนาดใหญ่มาก และกว้างขวาง เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านระบบอินเทอร์เน็ตต่างๆ เป็นต้น ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และจากการศึกษาของ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2551) ได้มีการอธิบายเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอดีตนั้น ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาขึ้นมาจากเทคโนโลยีต่างๆ ที่อยู่

ในส่วนของเว็บ 1.0 และเว็บ 2.0 ซึ่งส่งผลทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าต่างๆ หรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสังคมออนไลน์ สามารถนำเสนอข้อมูลผ่านบล็อก เครือข่ายสังคมออนไลน์ และข้อมูลส่วนใหญ่เกิดจากผู้ใช้ร่วมกันสร้างและแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ได้มากยิ่งขึ้น โดยวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการจัดทำเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ

- 1) เพื่อค้นหาแหล่งข้อมูลความรู้ต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
- 2) เพื่อค้นหาสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
- 3) แสดงความเป็นตัวตน (Self-extensions) โดยบอกเล่าเรื่องราวของตนเอง แสดงความคิดเห็น เผยแพร่รูปภาพ เพลง คลิปวิดีโอ ต่างๆ เป็นต้น
- 4) เพื่อการพบปะ พูดคุย สังสรรค์ในการทำงาน และระหว่างเพื่อนร่วมงานด้วยกัน

จึงกล่าวได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันนี้เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากว่าการที่เป็นผู้ใช้บริการของเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นการที่เข้าไปมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิดกับระบบอินเทอร์เน็ต ด้วยความที่เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่เข้ามามีบทบาทต่อกลุ่มวัยรุ่นนั้นมีหลากหลายเว็บไซต์ มีการบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตนเองผ่านเน็ตเวิร์คอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่างๆ อย่างอีเมลล์ เว็บบอร์ด บล็อก ฯลฯ เข้าด้วยกันตั้งแต่ Line, Twitter, Facebook, Bebo, LinkedIn, Multiply, Ning และอื่นๆ อีกมากมาย (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2552) กล่าวไว้ว่า เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มีมากมายจึงได้ทำการจัดประเภทเว็บไซต์ในลักษณะ Social Networking แบ่งเป็น 7 ประเภทดังนี้ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2552)

- 1) ประเภทแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Date/Knowledge) ที่เห็นได้ชัดเจนเป็นเว็บที่รวบรวมข้อมูล ความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหาอิสระ ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่างๆ เหล่านั้นเป็นผู้เข้ามาเขียนหรือแนะนำไว้ ส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือ ผู้เชี่ยวชาญ ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น Wikipedia ที่เป็นสารานุกรมออนไลน์หลายภาษา Google earth เว็บดูแผนที่ได้ทุกมุมโลกให้ความรู้ทางภูมิศาสตร์ การท่องเที่ยวเดินทาง การจราจร หรือที่พัก เช่น Wikipedia, Google earth, Dig ฯลฯ เป็นต้น

- 2) ประเภทเกมออนไลน์ (Online Games) เป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย จะมีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่เล่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเกมออนไลน์นี้ ผู้เล่นสามารถที่จะสนทนา เล่นแลกเปลี่ยน Items ในเกมกับบุคคลอื่นๆ ในเกมได้ และสาเหตุที่มีผู้นิยมมากเนื่องจาก ผู้เล่นได้เข้าสังคมจึงรู้สึกสนุกที่จะมีเพื่อนเล่นเกมไปด้วยกันมากกว่าเล่นเกมคนเดียว อีกทั้ง มีกราฟิกที่สวยงามและมีกิจกรรมต่างๆ เพิ่มขึ้น อาทิ เครื่องแต่งตัวใหม่ๆ ที่สำคัญที่สามารถจะเล่นกับเพื่อนๆ แบบออนไลน์ได้ทันที ที่นิยมมาก เช่น Second Life, Audition, Gagnarok, Pangya ฯลฯ เป็นต้น

3) ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community) เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการตามหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน การสร้าง Profile ของตนเอง โดยการใส่รูปภาพ กราฟิกที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของเรา (Identity) ให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายได้รู้จักเรามากยิ่งขึ้น และยังมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราว ถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ร่วมกัน เช่น Hi5, Facebook, MySpace ฯลฯ เป็นต้น

4) ประเภทฝากภาพ (Photo Management) สามารถฝากภาพออนไลน์ได้โดยไม่เปลืองฮาร์ดดิสก์ส่วนตัว อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันภาพหรือซื้อขายภาพกันได้อย่างง่ายดาย เช่น Flickr, Photoshop Express, Photo bucket ฯลฯ เป็นต้น

5) ประเภทสื่อ (Media) ไม่ว่าจะเป็นฝาก पोสต์ หรือแบ่งปันภาพ คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง ฯลฯ เช่น YouTube, Imeem, Bebo, Yahoo Video, Ustream. TV ฯลฯ เป็นต้น

6) ประเภทซื้อ-ขาย (Business/Commerce) เป็นการทำธุรกิจทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เช่น Amazon, eBay, Tarad, Pramool ฯลฯ แต่เว็บไซต์ประเภทนี้ยังไม่ถือว่าเป็น Social Network ที่แท้จริงเนื่องจากมิได้เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการแบ่งปันข้อมูลกัน ได้หลากหลายนอกจากการสั่งซื้อและติชมสินค้าเป็นส่วนใหญ่

7) ประเภทอื่นๆ เว็บไซต์ที่ให้บริการนอกเหนือจากนี้ซึ่งไม่สามารถจัดเข้าใน 6 ประเภทได้นั้นเอง

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

WebSite E-Commerce หรือ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทองค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น จึงลดข้อจำกัดของระยะทาง และเวลาลงได้ (อุราพิชญ์ ยิ้มประเสริฐ, 2556)

E-Commerce ช่วยอำนวยความสะดวกให้นักธุรกิจได้หลายด้าน ดังนี้

1) ทำงานแทนพนักงานขายได้ โดยสามารถทำการค้าแบบอัตโนมัติ ได้อย่างรวดเร็ว

2) ทำให้เปิดหน้าร้านขายของ ให้คนทั่วโลกได้ และเปิดขายได้ทุกวันโดยไม่มีวันหยุดตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การขายโดยใช้ระบบ Shopping Cart ทำให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้เองตลอดเวลาผ่านเว็บไซต์

3) เก็บเงิน และนำฝาก เข้าบัญชีให้คุณได้โดยอัตโนมัติ

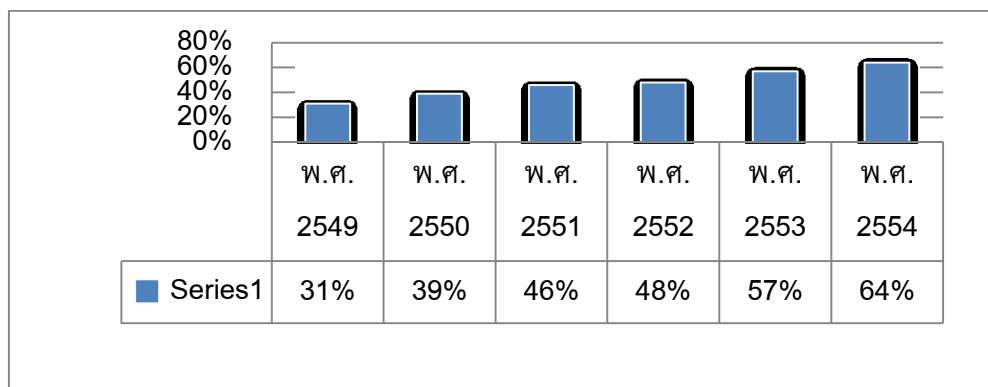
4) ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ในการจัดพิมพ์แคตตาล็อก (กระดาษ) ออกมาเป็นเล่มๆ และไม่ต้องมาเสียเงิน และเวลาในการจัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์อีก

5) แทนได้ทั้งหน้าร้าน (Showroom) หรือบูท (Booth) แสดงสินค้าของคุณที่มีคนทั่วโลกมองเห็น ไม่ต้องเสียค่าเครื่องบิน ไปออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ

6) แทน และเพิ่มประสิทธิภาพ การบริหารธุรกิจ ภายในของเราได้อีกมากมาย
ข้อดี Website E-Commerce

- 1) การเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้เด่นกว่าคู่แข่งในลักษณะธุรกิจเดียวกัน
- 2) การใช้งานที่ตอบโจทย์สำหรับผู้ใช้งาน
- 3) ความน่าเชื่อถือที่ดีขึ้น
- 4) ยกระดับการบริการหรือสินค้าให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น
- 5) ระบบที่ได้มาตรฐาน

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ปัจจุบัน Social Network Website ต่างๆ มีการพัฒนา และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์ซึ่งสังคมกันมากขึ้น ทั้งเว็บไซต์ในตระกูลของ Wiki, YouTube, Hi5, Facebook, MySpace และอีกมากมาย ซึ่งในแต่ละเว็บไซต์จะมีลักษณะเฉพาะสำหรับการใช้งานแตกต่างกันออกไป และจากประสิทธิภาพการพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ตข้างต้น มีความสอดคล้องกับการศึกษาในเรื่องของ Strategy & Innovation ของฐานเศรษฐกิจ (2555) ที่พบว่า จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบข้อมูลที่น่าสนใจว่า ปัจจุบันกิจกรรมประชาชนมีการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น สามารถแสดงได้ดังตารางภาพต่อไปนี้ (อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ, 2556)



ภาพที่ 2.1 แสดงจำนวนผู้ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

แหล่งที่มา: ฐานเศรษฐกิจ, 2555.

ซึ่งจากแผนภาพภูมิดังกล่าวข้างต้น พบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549-2554 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็น 64% ที่แสดงให้เห็นถึงการเติบโตขึ้นของระบบการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่างๆ เพิ่มขึ้น การขยายตัวของ

อินเทอร์เน็ต ทำให้การพัฒนาเว็บไซต์ขายสินค้าที่มีหลากหลายประเภทให้เลือก และมีระบบในการพัฒนาด้านความปลอดภัยของการชำระเงินออนไลน์ รวมถึงการที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่มักใช้บัตรเครดิตเงินและโซเชี่ยลเน็ตเวิร์กต่างๆ เป็นช่องทางในการค้นหาสินค้าและบริการ สิ่งทีกล่าวมาทั้งหมดนั้นเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตหรือพ่อค้ามีช่องทางการในการค้าขายที่ทั้งง่าย สะดวก และเข้าถึงผู้ซื้อมากขึ้น นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ซื้อโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้ซื้อส่วนใหญ่ถึง 63.8% แนะนำสินค้าและบริการที่ดีให้แก่คนอื่น รองลงมาคือผู้ซื้อชอบการซื้อสินค้าหรือพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องสินค้าที่ 57.24% แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ พฤติกรรมส่วนใหญ่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจะมีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ผู้ซื้อมักค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าที่สำคัญผ่านอินเทอร์เน็ต 42.28% การออนไลน์เพื่อเขียนรีวิวสินค้าและบริการที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ต 32.78% หรือออนไลน์เพื่อค้นหา รีวิวและคำแนะนำ 31.72% เห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้ซื้อที่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นอีกปัจจัยหลักในการให้ข้อมูลเพื่อช่วยให้ผู้ซื้อสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นต้น (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2552)

การศึกษาดังกล่าวข้างต้น มีความสอดคล้องกับทฤษฎีวัลย์ ยะพันธ์ (2553, น. 7) ที่พบว่า การขยายตัวของอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยนั้น ได้รับประโยชน์ในการขายสินค้าประเภทต่างๆ เช่น สินค้าประเภทเครื่องประดับ สินค้าประเภทของที่ระลึก รวมถึงสินค้าประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นและความงามต่างๆ ซึ่งสิ่งที่มีผลต่อการกระตุ้นให้กลุ่มผู้ค้าหลายคนนั้นหันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มร้านค้าออนไลน์ คือ ค่าใช้จ่ายในการจัดทำเว็บไซต์มีราคาที่ถูกลง และสามารถปรับเปลี่ยนแพคเกจได้ตลอดเวลา รวมถึงการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตนั้น เข้าถึงได้ง่ายและมีความสะดวกสบายมากกว่าการที่ผู้ซื้อจะต้องเข้าไปยังร้านค้าเพื่อเลือกซื้อสินค้าต่างๆ เป็นต้น

ประกอบกับจากข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตและข้อมูลของแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ข้างต้น พบว่า ผู้ซื้อที่มีแนวโน้มและอัตราการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น แต่ก็มีกลุ่มผู้ซื้อหลายคน ไม่ได้ให้ความสำคัญและให้ความสนใจต่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ต่างๆ และยังมีกลุ่มผู้ซื้อได้รับผลกระทบต่างๆ จากการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งจากการศึกษาของสารี อ่องสมหวัง (2555) ผู้จัดการมูลนิธิเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ที่ได้กล่าวถึงปัญหาของการซื้อขายแบบอี-คอมเมิร์ซ พบว่า พฤติกรรมทางการซื้อขายแบบอี-คอมเมิร์ซ พบว่า ราคาเป็นตัวดึงดูดใจในการซื้อสินค้า และจะนิยมซื้อสินค้าที่ราคาไม่เกิน 1,000 บาทมากที่สุด แต่กลุ่มผู้ซื้อก็มักจะไม่มีความเกรงกลัวและไม่เชื่อมั่นต่อสินค้าต่างๆ ที่ขายในร้านค้าออนไลน์ เช่น การที่ร้านค้าออนไลน์ไม่แสดงรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าว่าผ่านการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยาหรือไม่ รวมถึงการที่ร้านค้าออนไลน์ ไม่มีการจดทะเบียนในกรมพาณิชย์เกี่ยวกับระเบียบการตั้งร้านค้าออนไลน์ และร้านค้าบางร้าน ไม่แสดงที่ตั้งของร้านค้า เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเกิดความ

เชื่อมั่นในร้านค้าออนไลน์ดังกล่าว เป็นต้น ซึ่งจากสภาพปัญหาต่างๆ เหล่านี้ มูลนิธิคุ้มครองผู้บริโภค ได้เล็งเห็นถึงปัญหาและได้ทำการแก้ไขปัญหาค้าขายออนไลน์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น พบว่า ผู้ขายแก้ปัญหาให้ 35% ไม่ทำอะไรให้ 22% ตอบรับแล้วตรวจสอบคำสั่งซื้อ 11.32% โดยลูกค้าพอใจกับการแก้ปัญหา 60% ส่วนมาตรการของผู้ซื้อในการตอบโต้เว็บอี-คอมเมิร์ซ พบว่า มีการบอยคอตเว็บที่ถูกร้องเรียน 85.1% ร้องเรียนรัฐ 8.4% แจ้งดำเนินคดี 6.5% นอกจากนี้ ในประเทศไทยพบว่าผู้ซื้อไม่สามารถแก้ปัญหาได้ด้วยตัวเอง เช่น ตัวเครื่องบิน แสดงให้เห็นว่า กลไกการทำงานเพื่อคุ้มครองผู้ซื้อไม่ดี บางครั้งการคืนสินค้าคืนได้แต่ไม่ได้เงินคืน ซื้อแล้วเว็บหายไป เช่น เว็บไซต์ขายยา อาหารเสริมที่หมดอายุ เป็นต้น

ทั้งนี้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ เช่นการเปิดร้านค้าบนเฟสบุ๊ค (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ไลน์ (Line), ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีธุรกิจประเภทกรู๊ปบายอิง (Group Buying) เป็นการบริการซื้อแบบกลุ่ม เช่น ตัวดูหนัง ซึ่ง จะได้รับส่วนลดพิเศษ หากมีผู้ซื้อครบตามจำนวนที่กำหนดและการค้าขายบนบล็อก (Blog) เว็บบอร์ด (Web Board) หรือบนเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) ที่สามารถจัดอันดับความคิดเห็นของ ลูกค้า สามารถมีการโต้ตอบของลูกค้าได้ ฯลฯ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความยากและการซื้อเกิดขึ้นผ่านเทคโนโลยีของโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) ที่ทำให้คนสามารถสื่อสารกับเพื่อนๆ และคนรอบข้างของตัวเองได้ง่ายมากขึ้น มันได้สร้างรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) รูปแบบใหม่ที่ทำให้เกิดการโน้มน้าว ชักชวน คนจำนวนมากได้ง่ายๆ รวมถึงการเกิดโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่อย่าง "การค้าทางสังคมออนไลน์ (Social Commerce)" ที่มีรูปแบบโมเดลทางธุรกิจอย่าง "ร่วมกันซื้อ (Group Buying)" โดยมีรูปแบบประเภทของเว็บไซต์ E-Commerce ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้ (ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี, 2556)

รูปแบบของการทำเว็บไซต์ E-Commerce มีหลายประเภททั้งนี้และทั้งนั้นต้องขึ้นอยู่กับความต้องการและรูปแบบในการทำของแต่ละเว็บว่าจะมีรูปแบบเป็นอย่างไร ซึ่งแต่ละแบบก็มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งลองมาดูกันว่า คุณจะเลือกรูปแบบการทำ E-Commerce รูปแบบไหน ที่จะเหมาะสมกับคุณและธุรกิจของคุณมากที่สุด (ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี, 2556)

1) การประกาศซื้อ-ขาย (E-Classified)

เป็นรูปแบบเว็บไซต์ E-Commerce ที่เปิดโอกาสให้ผู้สนใจประกาศความต้องการ ซื้อ-ขาย สินค้าของตนได้ภายในเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์จะทำหน้าที่เหมือนกระดานข่าว และตัวกลางในการแสดงข้อมูลสินค้าต่างๆ และหากมีคนสนใจสินค้าที่ประกาศไว้ ก็สามารถติดต่อตรงไปยังผู้ประกาศได้ทันทีจากข้อมูลที่ประกาศอยู่ภายในเว็บไซต์ โดยส่วนใหญ่จะมีการแบ่งหมวดหมู่ของประเภทสินค้าเอาไว้ เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าไปเลือกซื้อ-ขายสินค้าในเว็บไซต์ เช่น www.ThaiSecondhand.com การซื้อขายรูปแบบนี้ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์ของตัวเอง

เลย แต่อาศัยพื้นที่ของเว็บที่เปิดโอกาสให้ประกาศขายของ ก็สามารถเริ่มต้นการค้าขายได้แล้ว
ข้อดีเริ่มต้นได้ง่ายทันที ฟรี ข้อเสียคือไม่เหมาะกับผู้มีสินค้าเป็นจำนวนมากๆ

2) เว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ (Online Catalog Web Site)

เป็นรูปแบบจัดทำเว็บไซต์ E-Commerce ในรูปแบบแคตตาล็อกออนไลน์ ที่มีรูปภาพและรายละเอียด สินค้าพร้อมที่อยู่เบอร์โทรติดต่อ ไม่มีระบบการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ หรือระบบช้อปปิ้งการ์ด (ตะกร้าสินค้าออนไลน์) โดยหากผู้สนใจสินค้าก็เพียงโทรสอบถามและสั่งซื้อสินค้าได้ ซึ่งเป็นการใช้เว็บไซต์เป็นเหมือนโบรชัวร์หรือแคตตาล็อกออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกดูรายละเอียดสินค้าและราคาได้ จากทั่วประเทศหรือทั่วโลกผ่านทางเว็บไซต์ ข้อดีของเว็บแบบนี้คือ สร้างได้ง่ายเหมาะกับการค้าในพื้นที่หรือประเทศเดียวกัน ข้อเสียคือ ไม่สามารถขายและรับเงินได้ทันทีจากลูกค้า ที่ต้องการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่กว่า 70% ของเว็บไซต์ E-Commerce ในประเทศไทยจะเป็นเว็บไซต์ในลักษณะนี้ เพราะด้วย รูปแบบเว็บไซต์สามารถจัดทำได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อนมากนัก ทำให้สามารถเริ่มต้นทำได้ง่าย เช่น www.PlatinumPDA.com

3) ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Web Site)

เป็นรูปแบบเว็บไซต์ E-Commerce สมบูรณ์แบบ ที่มีทั้งระบบการจัดการสินค้า ระบบตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) ระบบการชำระเงิน รวมถึงการขนส่งสินค้า ครบสมบูรณ์แบบ ทำให้ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าและทำการชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้ทันที โดยการชำระเงินส่วนใหญ่สามารถชำระเงินผ่าน บัตรเครดิต เป็นส่วนมาก ในการจัดทำเว็บไซต์ลักษณะนี้ จะต้องมีการมีระบบหลายๆ อย่างประกอบอยู่ภายใน ทำให้มีความซับซ้อนและมีรายละเอียดในการจัดทำค่อนข้างมาก แต่ตอนนี้ก็มีเว็บไซต์ E-Commerce สำเร็จรูป ที่พร้อมให้บริการและมีทุกอย่างพร้อมสรรพ ทำให้สามารถเริ่มต้นทำเว็บลักษณะนี้ได้อย่างรวดเร็ว หากท่านสนใจ ร้านค้าออนไลน์ สามารถสมัครใช้บริการฟรี ได้ที่ www.TARADquickwe.com

4) การประมูลสินค้า (Auction)

เป็นเว็บไซต์ E-Commerce ที่มีรูปแบบของการนำสินค้าของไปประมูลขายกัน โดยจะเป็นการแข่งขันใน การเสนอราคาสินค้า หากผู้ใดเสนอราคาสินค้าได้สูงสุดในช่วงเวลาที่กำหนด ก็จะชนะการประมูลและสามารถซื้อสินค้าชิ้นนั้นไปได้ ด้วยราคาที่ได้กำหนดไว้ โดยส่วนใหญ่สินค้าที่นำมาประมูล หากเป็นสินค้าใหม่ ซึ่งหลังการประมูลสินค้าจะมีราคาที่ไม่สูงกว่าราคาท้องตลาด ยกเว้นสินค้าเก่า บางประเภท หากยิ่งเก่ามากยิ่งมีราคาสูง เช่น ของเก่า ของสะสม เป็นต้น เช่น <http://auction.tarad.com>, www.ebay.com

5) ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

เป็นเว็บไซต์ E-Commerce ที่มีรูปแบบเป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ โดยภายในเว็บไซต์จะมีการรวบรวมเว็บไซต์ของร้านค้าและบริษัทต่างๆ มากมาย โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าเอาไว้ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าไป ดูสินค้าภายในร้านค้าต่างๆ ภายในตลาดได้อย่าง

ง่ายตายและสะดวก โดยรูปแบบของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ บางแห่งมีการแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ ตามลักษณะของสินค้าที่มีอยู่ภายในตลาดแห่งนั้น เช่น ตลาดสินค้าทั่วไป www.TARAD.com เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับอาหาร www.FoodMarketExchange.com เว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของสินค้า OTOP อย่าง www.thaitambon.com เป็นต้น

6) การค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce)

Social Commerce คือ "การขายสินค้าโดยอาศัยมวลชนและสังคมเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความอยากและการซื้อเกิดขึ้น ผ่านเทคโนโลยีของโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ก (Social Network)" ที่ทำให้คนสามารถสื่อสารกับเพื่อนๆ และคนรอบข้างของตัวเองได้ง่ายมากขึ้น มันได้สร้างรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) รูปแบบใหม่ ที่ทำให้เกิดการโน้มน้าว ชักชวน คนจำนวนมากได้ง่ายๆ ผ่านบริการอย่าง Facebook หรือ Twitter รวมถึงการเกิดโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่อย่าง "การค้าทางสังคมออนไลน์ (Social Commerce)" ที่มีรูปแบบโมเดลทางธุรกิจอย่าง "ร่วมกันซื้อ (Group Buying)" โดยรูปแบบของ Social Commerce เพิ่งเกิดขึ้นมาใหม่หลังจาก Social Network เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เครื่องมือหลักของ Social Commerce

Social Commerce เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขายปลีกรายย่อยและลูกค้า โดยมีคุณลักษณะพิเศษคือ ความสามารถในการสื่อสารโต้ตอบระหว่างกันได้ทันทีทั้งนี้เครื่องมือของ Social Commerce สามารถจำแนกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ (ธนภฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2554)

1) การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า (Customer Ratings and Reviews) เป็นเครื่องมือที่ขับเคลื่อนให้เกิดการซื้อขายที่สูงขึ้นได้โดยผ่านลูกค้าที่เคยใช้สินค้า/บริการ ซึ่งอาจเรียกว่า "ลูกค้าประจำ" เกิดความประทับใจในตัวสินค้าที่ซื้อไปหรือบริการที่ได้รับหลังการขายและเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านประสบการณ์การใช้จริง ลูกค้าประจำยังเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยจัดอันดับสินค้าส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากลูกค้ารายใหม่เป็นไปอย่างง่ายดายยิ่งขึ้นการจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ในการทำการตลาด เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ยินยอมที่จะซื้อสินค้า/บริการ เมื่อได้รับฟังคำแนะนำหรือประสบการณ์การใช้สินค้า/บริการจากผู้รอบรู้

2) ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำผลิตภัณฑ์ (User Recommendations and Referrals) เป็นแนวความคิดพื้นฐานในการนำสื่อดิจิทัลที่มีอยู่มากมายให้ผู้ที่มีส่วนร่วมในการทำธุรกรรมการซื้อขาย โดยอาจมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้ซื้อที่มีการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อน เครื่องมือการตลาดวิธีนี้ได้รับการตอบรับจากลูกค้าค่อนข้างสูง เพราะผู้แนะนำไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด และยังมีโอกาสที่จะได้ค่าตอบแทนจากร้านค้าอีกด้วย จัดเป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เน้นการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่รู้จักกันในชื่อ Viral Marketing

เช่น การส่งข้อความใน Twitter การทำ Social Bookmarking หรือ การให้คำตอบแทนแก่ผู้ใช้ที่แนะนำผลิตภัณฑ์ต่อแก่ผู้อื่น เป็นต้น

3) เครื่องมือการซื้อ-ขายทางสังคม (Social Shopping Tools) เป็นการนำสื่อเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมีดำเนินธุรกรรมการซื้อขายสินค้า ซึ่งเป็นช่องทางในการขายสินค้าอีกช่องทางหนึ่งได้รับความนิยม เช่น การเปิดร้านค้าบน Facebook และการทำธุรกิจประเภท Group-Buying ที่เรียกว่า “บริการซื้อของแบบกลุ่ม” เป็นต้น

4) กระทั่งและชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) เป็นเครื่องมือออนไลน์ที่อยู่คู่อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 40 ปี ได้แก่ เว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารสาขาต่างๆ เช่น การศึกษา การแพทย์ ธุรกิจ เป็นต้น โดยต่างใช้กระทั่งและชุมชนออนไลน์เป็นสื่อกลางติดต่อระหว่างผู้ใช้หลายๆ คน ทั้งนี้ ในบางเว็บไซต์ผู้ที่เข้าถึงข้อมูล

ได้จะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อน โดยมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันไปในแต่ละเว็บไซต์เช่น Pantip

5) Social Media Optimization (SMO) ในยุคที่ Search Engine เป็นที่นิยมจนได้รับการกล่าวขาน ร้านค้าออนไลน์ต่างหัน มาให้ความสนใจในกลยุทธ์การเพิ่มจำนวนคนให้เข้าสู่หน้าเว็บไซต์ ร้านค้า โดยใช้ Search Engine เป็นสื่อกลาง ที่เรียกว่า “Search Engine Optimization (SEO)” มาถึงในยุคปัจจุบันที่สื่อสังคม ออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น กลยุทธ์เพื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการ ชักชวนผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมในเว็บไซต์จนเกิดการทำการธุรกรรมซื้อ-ขาย จึงเกิดขึ้นและเรียกกันว่า “Social Media Optimization (SMO)” ตัวอย่างของกลยุทธ์ SMO เช่นการแทรกลิงค์เว็บไซต์

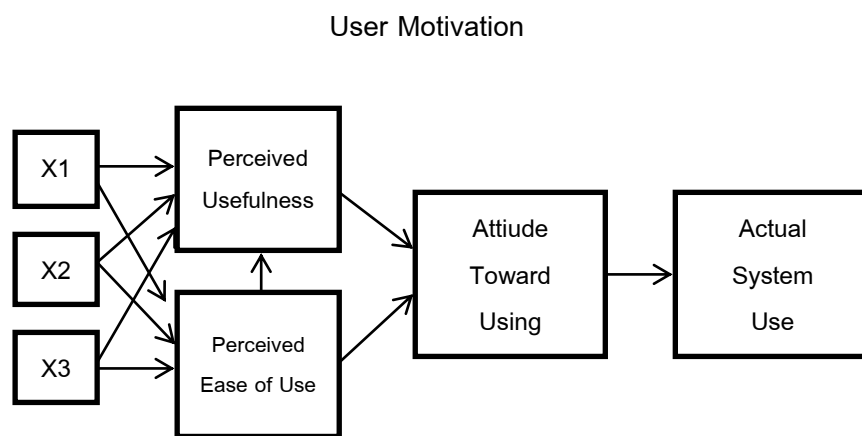
ของร้านค้าผ่านวิดีโอบน Youtube หรือ การ Tag ชื่อเพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายลงบนรูปภาพ

6) การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Advertising) ปัจจุบันผู้ใช้หลายคนเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เสมือนเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ไม่สามารถขาดได้เมื่อเข้าสู่โลกไซเบอร์ดังนั้น การลงโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์สามารถผ่านสายตาผู้บริโภคได้ค่อนข้างมาก โดยเงื่อนไขในการทำโฆษณาจะแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ลงโฆษณาบน Facebook สามารถกำหนดค่าโฆษณาได้ โดยความถี่ในการแสดงโฆษณาจะแปรผันตามงบประมาณที่ตั้งไว้

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้เป็นสิ่งซึ่งสำคัญยิ่ง อีกทั้งการศึกษาในด้านนี้มีมานานกว่าสองทศวรรษ ถึงแม้ว่าจะมีตัวแบบจำนวนมากที่เสนอเพื่ออธิบายและทำนายการใช้ระบบ แต่ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นตัวแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการศึกษาความตั้งใจใช้ระบบของผู้ใช้ (Chuttur, 2010)

Davis (1989) ได้เสนอตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในวิทยานิพนธ์ปริญญาเอกขณะศึกษาที่ MIT Sloan of Management เขาได้เสนอว่าการใช้ระบบคือการตอบสนองที่สามารถอธิบายหรือทำนายโดยแรงจูงใจของผู้ใช้ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงจากการกระทำภายนอกประกอบด้วยคุณลักษณะของระบบที่เกิดขึ้นจริงและความสามารถของระบบ หลังจากนั้นแบบแผนตามแนวความคิดตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยีข้างต้น Davis (1989) ได้ทำการศึกษางานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันและได้ศึกษางานวิจัยของ Ajzen and Fishbein (1975) ผู้คิดค้นทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล ซึ่งจากการศึกษา Davis and David (2003) ได้เสนอตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยีว่า แรงจูงใจของผู้ใช้สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัย 3 ปัจจัย คือ ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้ระบบ โดยมีสมมติฐานว่าผู้ใช้เกี่ยวกับระบบมีอิทธิพลต่อการใช้ระบบของผู้ใช้ซึ่งจะบอกได้ว่าผู้ใช้จะใช้หรือจะปฏิเสธระบบ ตัวแปรที่นำมาพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้หรือปฏิเสธระบบของผู้ใช้คือความง่ายต่อการใช้งานและการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ซึ่งการรับรู้ง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลโดยตรงต่อ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ ทำยที่สุดแล้วทั้งสองตัวแปรถูกตั้งเป็นสมมติฐานซึ่งผลกระทบโดยตรงกับลักษณะการออกแบบ ซึ่งแทนด้วยแผนภาพด้านล่าง



ภาพที่ 2.2 ตัวแบบดั้งเดิมของ TAM ที่เสนอโดย Fred Davis
แหล่งที่มา: Davis, 1986, p. 24.

การศึกษาทดลองขั้นต่อมาของ Davis (1986) ได้ทำการปรับปรุงโมเดลโดยการเพิ่มตัวแปรอื่นๆ และแก้ไขความสัมพันธ์ จนในเวลาต่อมา TAM ถูกพัฒนาเป็น โมเดลหลักในการอธิบายและทำนายการใช้ระบบ จน TAM กลายเป็นที่นิยมและได้รับการอ้างอิงถึงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีอย่างแพร่หลาย ปัจจุบันการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยียังคงมีอย่างต่อเนื่อง การเข้าใจถึงลักษณะตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งที่นักวิจัยต้องศึกษาและเรียนรู้เพื่อจะได้เข้าใจถึงการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้

ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ก่อนการศึกษา Davis (1989) ได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยต่างๆ ที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ในการทำนายพฤติกรรมของผู้ใช้

งานวิจัยของ Scultz and Slevin (1975, อ้างถึงใน Chuttur, 2010, p. 4) พบว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์ให้การทำนายที่เชื่อถือได้ โดยใช้ตัวแบบการตัดสินใจ (Decision Model)

ในเวลาต่อมา Robey (1979, อ้างถึงใน Chuttur, 2010, p. 4) ได้ศึกษางานวิจัยของ Scultz and Slevin (1975, อ้างถึงใน Chuttur, 2010) และยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์และการใช้ระบบ

งานวิจัยของ Tornatzky and Klein (1982, อ้างถึงใน Chuttur, 2009, p. 4) โดยทั้งคู่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติกับนวัตกรรมกับการยอมรับนวัตกรรม พบว่าความซับซ้อนของนวัตกรรมเป็นหนึ่งในสามปัจจัยซึ่งสอดคล้องกันอย่างมากมีนัยสำคัญท่ามกลางความหลากหลายของประเภทนวัตกรรม

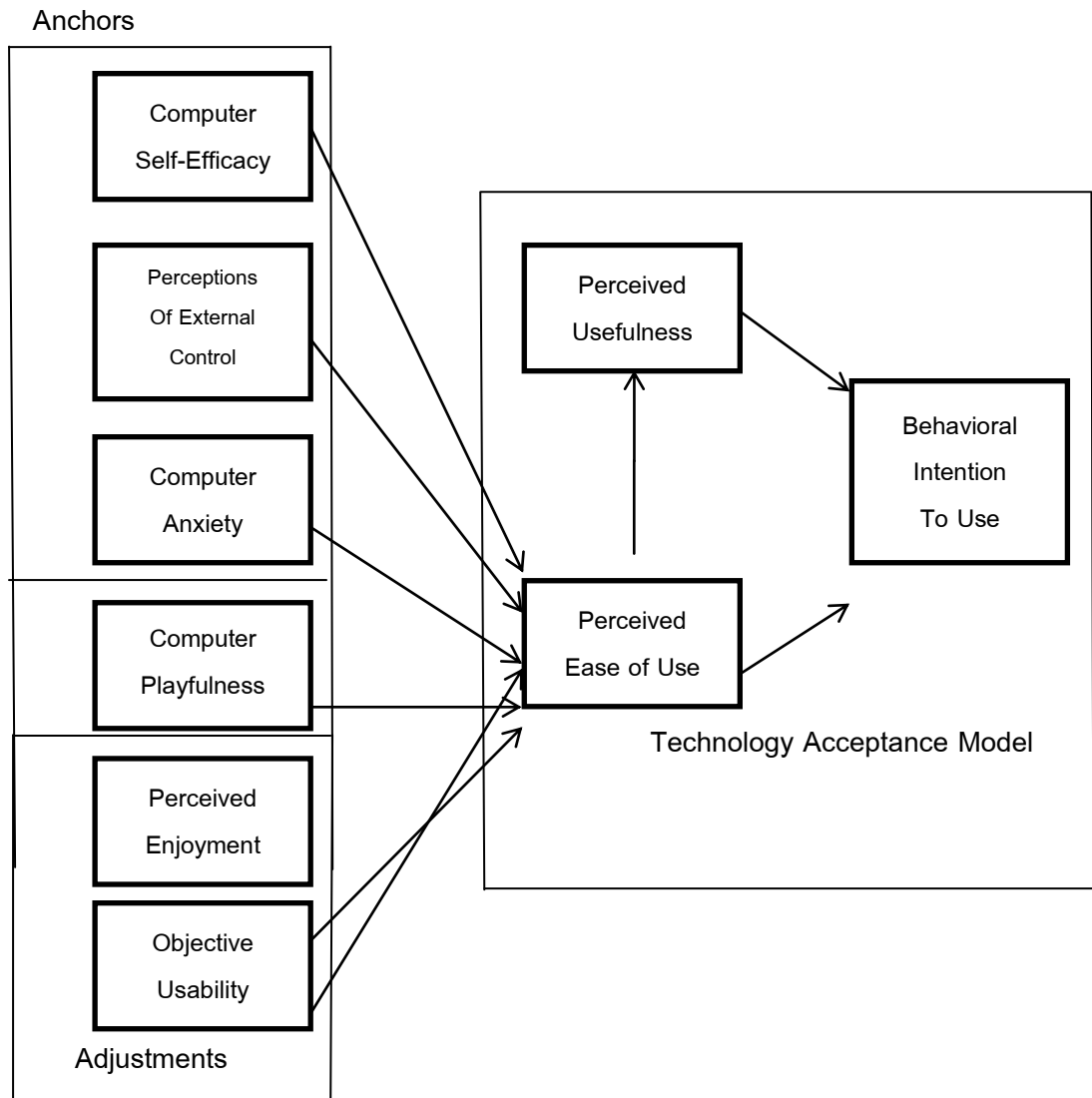
งานวิจัยของ Bandura (1982, อ้างถึงใน Chuttur, 2009, p. 4) ได้ศึกษาพิจารณาการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานการทำนายนวัตกรรม ได้เสนอตัวอย่างพฤติกรรมที่เหมาะสมที่จะทำนายคือ ทักษะส่วนบุคคล และการพิจารณาขั้นตอนสุดท้าย โดยที่ทักษะส่วนบุคคลกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานซึ่งจะเป็นการพิจารณาว่าจะดำเนินการอย่างไรเพื่อจัดการกับสถานการณ์ที่คาดหวัง ในขณะที่การพิจารณาขั้นสุดท้ายจะคล้ายกับการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับซึ่งจะเป็นการกำหนดขอบเขตพฤติกรรมเมื่อประสบความสำเร็จเพื่อดำเนินการเชื่อมโยงอย่างมีประสิทธิภาพ

David (1989) ได้สรุปว่าคนส่วนใหญ่จะใช้หรือไม่ใช้ระบบขึ้นอยู่กับความเชื่อว่าจะช่วยให้งานของเขาดีขึ้นกว่าเดิม เช่นเดียวกับความเชื่อเกี่ยวกับระบบมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ระบบซึ่ง David (1989) ได้ให้คำนิยามอย่างเป็นทางการไว้ดังนี้

การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) คือระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าการใช้ระบบจะเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการทำงาน

การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือระดับที่ผู้ใช้คาดหวังต่อระบบซึ่งเป็นเป้าหมายที่จะใช้ต้องมีความง่ายและความเป็นอิสระจากความมานะพยายาม

ต่อมา Davis (1993) ได้เสนอว่าการรับรู้ว่ามีประโยชน์น่าจะมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ที่เกิดขึ้นจริงในเวลาเดียวกันนี้เขาค้นพบว่าลักษณะของระบบน่าจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้ที่มีต่อการใช้ระบบ



ภาพที่ 2.3 การขยายตัวของ TAM ซึ่งได้เพิ่มปัจจัยสำหรับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ
แหล่งที่มา: Venkatesh (2000, อ้างถึงใน Chuttur, 2010, p. 15).

จากการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปความสำคัญของตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี ได้ว่า TAM เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้มาจาก TRA ของ Ajzen and Fishbein (1975) จุดประสงค์ของ TAM คือการทำนาย หรืออธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้ทุกคน ดังนั้น TAM คือตัวแบบที่มีความน่าเชื่อถือสำหรับการทำนายความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค และ TAM ยังเป็นแบบจำลองที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเลือกเฉพาะตัวแปรที่เหมาะสมกับประเภทสินค้าคือเครื่องสำอาง จำนวน 3 ตัวแปร ดังนี้ (1) การรับรู้

ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease OF Use) (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) (3) การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment)

1) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease OF Use)

ตัวแปรหลักที่สำคัญของ TAM เป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานเทคโนโลยีนั้นคาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ว่าต้องมีความง่ายและมีความเป็นอิสระจากความพยายาม ซึ่งไม่ใช่การที่ใช้งานอยู่บ่อยๆ แล้วจึงทำให้ใช้งานคล่อง แต่เป็นเทคโนโลยีที่สามารถใช้งานได้ง่าย เข้าใจง่าย และสะดวกไม่ซับซ้อน มีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้อย่างง่ายดาย

Davis and David (2003) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ระดับความเชื่อว่า การใช้งานนั้นไม่ต้องการความพยายามในการใช้งาน นั่นคือใช้งานง่าย ทั้งนี้ Agarwal and Prasad (1999) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานนี้ นอกจากจะมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีแล้ว ความตั้งใจที่จะใช้ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้อยู่โดยส่งผ่านพฤติกรรมยอมรับอีกด้วย

นอกจากนี้แล้ว Venkatesh and Davis (2000) ยังพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานนี้ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ด้วย จึงหมายความว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์นั้น มีอิทธิมาจากการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานนั่นเอง โดยที่การรับรู้ว่ามีประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานจะเป็นตัวทำนายทัศนคติต่อการใช้นวัตกรรม ซึ่งอีกความหมายหนึ่งคือ การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อนวัตกรรม นอกจากนั้นทัศนคติและการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานหรือการยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease OF Use: PEOU) มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ค้นพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานนี้ มีผู้ทำวิจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ คือ ก้องกาญจน์ วชิรพจน์ (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ เอเจนต์อัจฉริยะเพื่อติดตามพฤติกรรม แปลผล และรายงานภาวะเสี่ยงการติดเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ในวัยรุ่นตอนต้นในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างตัวชี้วัดการติดตามพฤติกรรม แปลผล และรายงานผลภาวะเสี่ยงการติดเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างผู้เล่นเกมกับเครื่องคอมพิวเตอร์ในวัยรุ่นตอนต้นในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อพัฒนาเอเจนต์อัจฉริยะ สำหรับการติดตามพฤติกรรม แปลผล และรายงานผลภาวะเสี่ยงการติดเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ในวัยรุ่นตอนต้นในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อสร้างแบบจำลองการยอมรับเอเจนต์อัจฉริยะ ในการติดตามพฤติกรรม แปลผล และรายงานผลภาวะเสี่ยงการติดเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ในวัยรุ่นตอนต้นในกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างอายุ 12-14 ปีในเขตกทม. จำนวน 20 คน พบว่าตัวชี้วัดที่สามารถแปลผลภาวะเสี่ยงการติดเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์โดยเอเจนต์อัจฉริยะได้คือรูปแบบการคลิก

เมาส์ และการกดแป้นพิมพ์ระหว่างการเล่นเกม โดยให้ผลจากการสร้างแบบจำลองด้วยวิธีแบ็กพรอพาเกชันนิวรอลเน็ตเวิร์ก (BNN) และวิธีการสร้างต้นไม้ตัดสินใจ (DT) ไม่แตกต่างกัน ขณะที่การศึกษาแบบจำลองการยอมรับเอเจนต์อัจฉริยะฯ จากผู้ปกครองของเด็กอายุ 12-14 ปี ในเขตกทม.จำนวน 537 คน โดยใช้โปรแกรม AMOS 18.0 พบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสัดส่วนของไครส์แคลร์ ต่อค่าองศาอิสระเท่ากับ เท่ากับ 1.161 ($P\text{-value}=0.116$) มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.90 ซึ่งจากแบบจำลองการยอมรับเอเจนต์อัจฉริยะ พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\beta = 0.467$) ขณะที่การรับรู้ถึงประโยชน์ และสัญญาณการกระทำมีผลในเชิงบวกต่อเจตคติ ($\beta = 0.649$, $\beta = 0.483$) รวมถึงเจตคติและ ความเชื่อมั่นมีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน ($\beta = 0.481$, $\beta = 0.420$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

จากการศึกษาข้างต้น สรุปได้ว่า เป็นทัศนะที่มีเกี่ยวกับความง่ายในการใช้สื่ออุปกรณ์และนวัตกรรมสมัยใหม่ อันได้แก่ การใช้งานอุปกรณ์และนวัตกรรมสมัยใหม่เป็นเรื่องง่ายที่สามารถเรียนรู้ ทำความเข้าใจได้เอง และเป็นเรื่องง่ายที่จะสามารถใช้งานได้อย่างชำนาญ และการเข้าถึง แอปพลิเคชันผ่านสื่ออุปกรณ์และนวัตกรรมสมัยใหม่ รวมทั้งการใช้สื่ออุปกรณ์และนวัตกรรมสมัยใหม่ มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ได้รับโดยความง่ายในการใช้งาน เป็นคุณสมบัติภายในของตัวสื่อที่สำคัญประการหนึ่ง

2) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness)

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญของ TAM ซึ่งหมายถึงระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จะเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้น

Agarwal and Prasad (1999) กล่าวว่า ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีถือว่าการรับรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับ (Adoption) หรือความตั้งใจที่จะใช้และการใช้เทคโนโลยี (Usage) อันเนื่องมาจากการรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ และการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้ โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ

Venkatesh and David (2000) ได้กล่าวว่า การที่บุคคลรับรู้ว่าเทคโนโลยีนำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และเสนอทางเลือกที่มีคุณค่าสำหรับการปฏิบัติงานเดียวกัน รวมทั้งถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้งานได้ที่มีคุณภาพดีขึ้น หรือทำให้งานเสร็จเร็วขึ้น ซึ่งส่งผลให้มีรายได้หรือคุณภาพงานเพิ่มมากขึ้น ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก โดยมีระดับความเชื่อว่าการใช้งานนั้นไม่ต้องการความพยายามในการใช้งาน นั่นคือใช้งานง่ายนั่นเอง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness: PU) มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ค้นพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับนี้ มีผู้ศึกษาเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงประโยชน์ เช่น อัญญรัตน์ ไบแสง (2552) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็น

แนวทางสำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการกำหนดนโยบายและพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Mode: TAM) เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ ทศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี 3G ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี 3G ความชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ ส่วนบุคคล และอิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 3G

จากการศึกษาข้างต้น สรุปได้ว่า การที่บุคคลรับรู้ว่ายอมรับเทคโนโลยีนำมาใช้นั้น ก่อให้เกิดประโยชน์และเสนอทางเลือกที่มีคุณค่าสำหรับการปฏิบัติงานเดียวกัน รวมทั้งถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้งานได้ที่มีคุณภาพดีขึ้น หรือทำให้งานเสร็จเร็วขึ้น ซึ่งส่งผลให้มีรายได้หรือคุณภาพงานเพิ่มมากขึ้น ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก ทั้งนี้ จะยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีได้หรือไม่ อาจจะต้องพิจารณาจากประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานนวัตกรรมหรือไม่อย่างไร

3) การรับรู้ความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment)

Davis, Bagozzi, and Warshaw (1992) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ความสนุกสนานในการใช้เทคโนโลยีสามารถรับรู้ได้จากการที่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมนั้น ซึ่งระดับความสนุกเพลิดเพลินที่สามารถรับรู้ได้นั้นก็ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป Igbaria, Schiffman, and Wieckowski (1994); Moon and Kim (2001) ได้กล่าวว่าไว้ว่า อันที่จริงแล้วแรงกระตุ้นที่ทำให้เกิดความสนุกสนานเกิดจากการแสดงซึ่งกิจกรรมนั้นๆ ที่แสดงออกมาจากข้างในของตัวเองซึ่งมีผลมาจากการที่ได้เข้าไปร่วมกับกิจกรรมนั้นๆ ทำให้เกิดทัศนคติต่อการใช้บริการ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2552)

จากแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจซึ่งเป็นพื้นฐานของการนำเทคโนโลยีต่างๆ ปรับใช้ได้นั้น จากแนวคิดการรับรู้ได้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งของทฤษฎีดังกล่าวที่แตกแขนงออกมาโดยที่ความเพลิดเพลินนั้นเป็นปัจจัยภายในของผู้ใช้บริการที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีนั้นๆ เกิดขึ้น ซึ่งต่างจากการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Useful) เพราะเป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) นั้นจะมีนัยสำคัญเมื่อได้มีการถูกแนะนำหรือชักชวนให้ได้เข้าร่วมกับระบบของเทคโนโลยีนั้นๆ (Davis et al., 1992; Igbaria et al., 1995; Teo, Lim, & Lai, 1999) ซึ่ง Igbaria et al. (1995) ได้กล่าวว่าความเพลิดเพลินนั้นมีความสัมพันธ์ทางด้านบวกกับเวลาในการใช้บริการแต่ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ที่เข้าใช้บริการ ในทางตรงกันข้าม Teo et al. (1999) ได้กล่าวว่าความเพลิดเพลินนั้นมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการในแต่ละครั้งและแต่ละวัน

เครือข่ายทางสังคมออนไลน์เป็นระบบสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันซึ่งคนทุกกลุ่มและทุกเพศสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย การเปิดรับเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่อย่างรวดเร็ว ได้ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงที่เสมือนเหรียญที่มีอยู่สอง

ด้านกล่าวคือ นอกจากเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่จะทำให้การติดต่อสื่อสารสามารถกระทำได้เพียงปลายนิ้วสัมผัสจากทุกแห่งทุกหนในทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นห้องเล็กๆ ในพื้นที่ห่างไกลหรือในที่ประชุมกลางใจเมืองซึ่งขณะเดียวกันนั้นก็ยังสามารถทำให้ผู้คนในสังคมข่าวสารเลือกวิถีชีวิตที่แปลกแยกไปจากวิถีชีวิตในสังคมแบบเดิมๆ ได้มากยิ่งขึ้น มีความเป็นส่วนตัว โดดเดี่ยวมากยิ่งขึ้นหรือตลอดจนแตกแยกเป็นกลุ่มเล็กๆ ที่มีแบบแผนในการดำเนินชีวิตของตนเองเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2552)

สืบเนื่องมาจากความหลากหลายของรูปแบบที่มีให้เลือกใช้รวมไปถึงเครื่องมือต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นเครือข่ายทางสังคมที่สร้างความท้าทายและสนุกสนานให้กับผู้ใช้บริการได้ และความที่มีเว็บไซต์ที่ให้บริการอยู่มากที่ให้เลือกและด้วยที่แต่ละชุมชนของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างก็อยากให้ความเป็นที่ยอมรับมีรูปแบบให้เลือกเพื่อตรงกับความต้องการของแต่ละคนโดยที่แต่ละเว็บไซต์นั้นก็จะมีความเป็นเอกลักษณ์ที่เป็นเรื่องเฉพาะแตกต่างกันไป (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2552) ซึ่งการที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายนี้เองเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเพลิดเพลินในการที่ใช้บริการและตอบสนองต่อความต้องการโดยจากการศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและเป็นการศึกษาในเรื่องของ Facebook ซึ่งในตัวเว็บไซต์ดังกล่าวนี้ก็มีหลากหลายในการบริการนอกเหนือจากการโต้ตอบผ่านกระดานข้อความ ยังสามารถแบ่งปันรูปภาพ เล่นเกม แสดงออกซึ่งอารมณ์หรือเหตุการณ์ที่รู้สึกในขณะนั้น เป็นต้น ซึ่งก็เป็นการที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเพลิดเพลินในการไปมีส่วนร่วมของเครือข่ายสังคมออนไลน์แห่งนี้กล่าวโดยสรุปความเพลิดเพลิน (Enjoyment) นั้นมีความหมายว่าการที่เกิดความสนุกสนานในการที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมนั้นๆ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2552)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความสนุกสนาน พบว่า จากงานวิจัยของ Hung, Lin, and Chang (2006) พบว่าการรับรู้ได้ของความเพลิดเพลินในแต่ละคนในการใช้บริการ Mobile-Learning เป็นตัวขับเคลื่อนของแรงจูงใจภายในและมีการตรวจพบว่ามีผลต่อการยอมรับของผู้ใช้บริการเทคโนโลยีต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญซึ่งจะนำไปสู่ทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการนั่นเองจากงานวิจัยของ Liao, Tsou, and Huang (2007) การรับรู้ได้ถึงความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดการให้บริการเทคโนโลยี 3G กล่าวคือ ผู้ที่ใช้บริการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดังกล่าวจะมีความสนุกสนาน ตื่นเต้น กับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากอดีต ซึ่งทำให้การรับรู้ได้ถึงความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการให้บริการ นอกจากนี้ จากงานวิจัยของ Ming-Chi (2009) ในเรื่องการมีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายเกมออนไลน์ พบว่า การรับรู้ได้ถึงความเพลิดเพลินมีผลกระทบอย่างมากต่อทัศนคติและความตั้งใจที่จะเข้าร่วมเครือข่ายเกมออนไลน์ เพราะเนื่องจากว่าหากผู้ที่เข้าไปใช้บริการเกิดความไม่สนุกหรือไม่พอใจก็จะไม่ไปเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวนี้ ทั้งนี้ จากงานวิจัยของ Thompson (2001) กล่าวว่า การรับรู้ได้ถึงความเพลิดเพลินในการให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้น

พบว่ากิจกรรมที่มีผลต่อความรู้สึกเฟลิตเฟลินประกอบด้วย การดาวน์โหลด การสืบค้นข้อมูล และการส่งข้อความเท่านั้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในโลกออนไลน์นั้น สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับ Social Presence ดังที่ Gunawardena and Zittle (1997, อ้างถึงใน พรพรรณ ประจักษ์ เนตร, 2559) ให้คำนิยามการแสดงตัวตนในสังคม (Social Presence) ว่าหมายถึง “การรับรู้ของบุคคลต่อระดับความเหมือน “ตัวจริง” ของผู้ที่ปฏิสัมพันธ์ด้วยผ่านเครื่องมือสื่อสาร เมื่อผู้ติดต่อสื่อสารรู้สึกถึงความเป็น “ตัวจริง” ของผู้ที่กำลังปฏิสัมพันธ์ นั้นหมายถึง การแสดงตัวตนในสังคม (Social Presence) คำนิยามดังกล่าวเกิดขึ้นก่อนยุคเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร นอกจากนี้ พรพรรณ ประจักษ์ เนตร (2559) ยังได้นำเสนอนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านจึงปรับเปลี่ยนคำนิยามของทฤษฎีจากเดิมที่ใช้อธิบายการสื่อสารแบบคงที่ไปสู่ทฤษฎีการสื่อสารที่สามารถอธิบายการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเป็นพลวัต ดังเช่นคำนิยามของ Tu and McIsaac (2002) ที่ระบุว่าการแสดงตัวตนในสังคม หมายถึง “ระดับความรู้สึก การรับรู้ และการตอบสนองต่ออัตลักษณ์ของผู้อื่นในการสื่อสารผ่านบริบทคอมพิวเตอร์” (Tu and McIsaac (2002)

2.3.1 ฟังก์ชันการทำงานของเทคโนโลยีสารสนเทศและการแสดงตัวตนในสังคม

Yamada and Goda (2012, อ้างถึงใน พรพรรณ ประจักษ์ เนตร, 2559) ทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่ประยุกต์ใช้ทฤษฎีเพื่ออธิบายการแสดงตัวตนในสังคม ผ่านฟังก์ชันการทำงานของเทคโนโลยีสารสนเทศว่าแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ 1) ระยะแสดงออก (Expression) 2) ระยะรับรู้ (Perception) และ 3) ระยะทำความรู้จัก (Recognition)

1) ระยะแสดงออก (Expression) การเริ่มแสดงตัวตนในสังคมเปรียบเสมือนผู้ซุ่มซ่อน (Lurker) ที่ยังไม่แสดงความคิดเห็นและความรู้สึกเมื่อปฏิสัมพันธ์ในกลุ่ม ข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงการแสดงออกทางสังคมของผู้ซุ่มซ่อน คือ เวลาล็อกอินผ่านเทคโนโลยี ตัวอย่างเช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ Mixi จะแสดงตัวตนและเวลาของผู้เยี่ยมชมโปรไฟล์ (Profile) ฟังก์ชันการทำงานของ Mixi ทำให้ผู้ใช้สามารถเห็นการแสดงออกทางสังคมของผู้ซุ่มซ่อน

2) ระยะรับรู้ (Perception) ผู้ใช้รับรู้ตัวตนเองเป็นสมาชิกของกลุ่ม ในระยะนี้ความสามารถในการมองเห็นช่วยให้ผู้ใช้รับรู้ความเหมือนกับสมาชิกกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การใช้โปรแกรมตัวตนจำลองในโลกเสมือนจริง (Avatar) ช่วยให้ผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศแสดงตัวตนในสังคมได้ง่ายขึ้น เพราะโปรแกรมจำลองตัวตนเสมือนช่วยให้ผู้ใช้เทคโนโลยีแบ่งปันพื้นที่เสมือนจริงร่วมกันและเห็นตัวตนจำลองของกันและกัน ทำให้เกิดการรับรู้ “การแสดงตัวตนร่วมกัน”

3) ระยะเวลาทำความรู้จัก (Recognition) ผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ รู้จักผู้ใช้อื่นว่าเป็น “ผู้แสดงตัวตนในสังคม” การกำหนดกฎเกณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อใจและการเปิดโอกาสให้แสดงตัวตนทางสังคมสามารถลดระยะห่างทางจิตใจระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน การแบ่งปันข้อความสามารถสร้างความเชื่อใจได้ ตัวอย่างเช่น การกดปุ่มถูกใจเมื่อชอบข้อความที่เพื่อนโพสต์ผ่านเฟซบุ๊กสามารถสร้างความเชื่อใจระหว่างผู้ใช้เฟซบุ๊ก และสร้างการแสดงตัวตนในสังคม

นอกจากนี้ พักต์พล มิตตกุล (2554) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ระดับความสัมพันธ์ของบุคคลและระดับการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนความรู้ของบุคคลในโลกสังคมออนไลน์ โดยมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินธุรกิจกันอย่างกว้างขวาง มีการแพร่กระจายไปในบุคคลทุกระดับ ทุกอาชีพ เนื่องจากการสื่อสารในปัจจุบันสามารถทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และมีวิธีการติดต่อสื่อสารกันได้หลายวิธี แต่ละวิธีก็มีข้อดีข้อเสียต่างกันไป การติดต่อสื่อสารกันในโลกสังคมออนไลน์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และยังเป็นการกระจายข้อมูลได้อย่างทั่วถึง จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจในการที่องค์กรจะเลือกใช้ในการติดต่อกับลูกค้า ผู้สนับสนุนทางธุรกิจ รวมถึงพนักงานในองค์กร เพื่อกระจายข่าวสารหรือจัดเก็บข้อมูล องค์ความรู้ขององค์กร โดยทำการศึกษาในระดับความสัมพันธ์ของบุคคลและระดับการมีปฏิสัมพันธ์ที่จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนความรู้ของบุคคลในโลกออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง 393 คน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสัมพันธ์ของบุคคลโดยรวม ผู้ใช้เครือข่ายออนไลน์จะมีพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนความรู้กับกลุ่มบุคคลที่มีความสนิทสนมลึกซึ้งมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่า มีพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนความรู้ประเภทข้อมูลลับ ความรู้เฉพาะและความรู้พื้นฐานกับกลุ่มบุคคลที่มีความสนิทสนมลึกซึ้งมากที่สุด แต่จะมีพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนความรู้ประเภทข่าวสารทั่วไปกับกลุ่มบุคคลระดับเพื่อนมากที่สุด อีกทั้ง ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ 1 ครั้งต่อวันมากที่สุด และจะเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นระยะเวลา 46-60 นาทีต่อครั้งมากที่สุด

การแลกเปลี่ยนความรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม พบว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนความรู้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนข้อมูลประเภทข่าวสารทั่วไปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก ข้อมูลประเภทข้อมูลลับ ความรู้เฉพาะ และความรู้ทั่วไปอยู่ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ของบุคคลในระดับคนรู้จักทั่วไปและระดับเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนความรู้ของบุคคลในโลกสังคมออนไลน์ แต่ความสัมพันธ์ในระดับสนิทสนมลึกซึ้ง จะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนความรู้ของบุคคลในโลกสังคมออนไลน์ ระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ คือ ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน และระยะเวลาในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนความรู้ของบุคคลในโลกสังคมออนไลน์

ดังนั้นในงานวิจัยในครั้งนี้ก็มีการศึกษาแนวคิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคม อีก 1 ตัวแปร เนื่องจากเป็นลักษณะสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ที่ค้นพบจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วพบว่าการมีปฏิสัมพันธ์ คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเป็นสิ่งที่ไม่ได้ทำง่าย รับทราบข้อมูลข่าวสารการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจน เข้าใจ การเรียนรู้การซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่าย และการที่สามารถหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของการเลือกซื้อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างต้องการ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ หมายถึง การได้รับข้อมูลข่าวสารของการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และการที่สามารถแสดงความคิดเห็นต่างๆ ของการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ได้ การรับรู้ความสนุกสนาน หมายถึง การที่รู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการที่พบเนื้อหาข้อมูลต่างๆ ที่น่าสนใจของการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการแลกเปลี่ยนความรู้ของบุคคลในโลกสังคมออนไลน์

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการณ์ใช้ (Using Behavior) โดยสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการแต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็ไม่ใช่ผู้บริโภคความต้องการนั้นต้องเป็นนามธรรมเป็นความต้องการพื้นฐานเบื้องต้นที่ไม่ใช่กล่าวถึงสินค้าแต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคลสินค้าและบริการต่างๆ ก็สามารถออกมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิได้ อีกทั้งผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วยฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย โดยการเกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อ เพราะผู้บริโภคซื้อที่ไหนซื้อเมื่อใดใครเป็นคนซื้อใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ มากน้อยแค่ไหน และหลังจากนั้นจะเกิดพฤติกรรมการณ์ใช้ เพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ใช้อย่างไรเช่นซื้อก็ครั้งครั้งละเท่าไรหรือซื้อกับใคร เป็นต้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2554)

มีนักวิชาการจำนวนหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ โดย ธงชัย สันติวงษ์ (2554, น. 25) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค “หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้การใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำความดังกล่าวหรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและ

การใช้สินค้า” สอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, น. 18) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้ซื้อ คือ กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต นอกจากนี้ หากพิจารณาจากความหมายของนักวิชาการของต่างประเทศอย่าง Robert (1990, p. 36) จะพบว่า พฤติกรรมผู้ซื้อ คือ กระบวนการบุคคลหรือกลุ่มบุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน วิธีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นจากตลาดหรือองค์การธุรกิจนั้น

นอกจาก Robert (1990) จะได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อ ไว้แล้ว แต่ Schiffman and Kanuk (1997, p. 7) ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมความหมายดังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้ซื้อ คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และการบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา สอดคล้องกับสิ่งที่อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ (2552, น. 5) กล่าวไว้ นั่นคือ เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็น ตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น โดย ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ (2555, น. 72) ก็ให้ความหมายไว้ใกล้เคียงกัน นั่นคือ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล

Engel, Kollat, and Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้ซื้อว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว Engel et al. (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้ซื้อว่าเป็น การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึง กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Kotler (2010) กล่าวเกี่ยวกับ Marketing Management โดยได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ประกอบกับการศึกษาของ สุกัญญา พยุงสิน (2557) ได้มีการนำเสนอเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้ซื้อ คือ กระบวนการที่ผู้ซื้อได้มีการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักรู้ว่า สินค้าและบริการที่ตนเองได้ซื้อไปนั้น มีคุณภาพ และตรงตามความต้องการของตนเอง ภายหลังจากการใช้งาน ส่วนการศึกษาของ สุพฤกษา ทำสระ (2551) ได้สรุปว่า พฤติกรรมผู้ซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้ซื้อมีการตอบสนองต่อสินค้าและบริการต่างๆ ที่ได้ซื้อไปแล้ว หรือสินค้าและบริการที่ยังไม่ได้ซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาถึงความต้องการทางด้านต่างๆ ของผู้ซื้อให้ครบถ้วน ละเอียด เป็นนำไปเป็นแนวทางเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป เป็นต้น

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป พฤติกรรมผู้ซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งผู้ซื้อจะมีวิเคราะห์ว่าตนเอง มีความต้องการสินค้าและบริการอย่างไร อะไรบ้าง แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ เป็นต้น ซึ่งในการบริหารการตลาดตามแนวคิดพฤติกรรมผู้ซื้อ ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับผู้ซื้อให้มากที่สุดเนื่องจากผู้ซื้อเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าและบริการและหากผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการบริษัทหรือองค์กรของตนให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อแล้ว ก็จะทำให้องค์กรหรือบริษัทสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดเข้าใจปัจจัยภายในตัวมนุษย์ และสามารถนำมาใช้ทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การซื้อ (Purchase) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

จึงสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีความแน่นอนขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป

รูปแบบ S-R Theory นั้น มีความสอดคล้องกับหลักการของ 6W1H มาใช้ควบคู่กันเพื่อกำหนดหรือสร้างเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการบริหารสถานประกอบการหรือบริษัทต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการขายสินค้าและบริการ นั้นๆ และสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้ซื้อได้ตรงกับความต้องการ และเกิดซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต สืบชาติ อันทะไชย (2552) สรุปสิ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมผู้ซื้อ มีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ คือ ปัจจัยทางด้านสินค้าและบริการ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่ และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ที่เป็นสินค้าแบบสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

3) ปัจจัยทางด้านลักษณะของผู้ซื้อ เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม บุคคล หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ก็จะทำให้ให้เกิดผู้ซื้อ เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ในรูปแบบของสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

4) ปัจจัยทางด้านขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่อการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ จะส่งผลทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น

5) ปัจจัยทางการตอบสนอง โดยผู้ซื้อจะมองว่า การซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ จะต้องพิจารณาจากประเภทของสินค้าและบริการ ประเภทของตราสินค้า เวลาที่ซื้อ และความเชื่อมั่นต่อร้านค้าที่เลือกซื้อ เป็นต้น

นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ ตามที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555, น. 38) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ประกอบการคือค้นว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อ ที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา โดยสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

2.4.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ มีกระบวนการดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 3 ขั้นตอนดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ในการศึกษาดังกล่าวข้างต้น มีความสอดคล้องศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) เป็นการศึกษาถึงปัญหาที่ผู้ซื้อได้มีการพบปะ หรือพบเจอเมื่อมีการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งแล้ว เช่น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ซื้อที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ หรือการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า ผู้ให้บริการร้านค้าออนไลน์ มีการจัดส่งของที่ไม่ถูกต้อง หรือมีการให้สินค้าและบริการที่ไม่มีคุณภาพ โดยผู้ซื้อจะมองว่า ในการซื้อสินค้าออนไลน์ จะต้องพิจารณาคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก และจะต้องดูว่าผู้ประกอบการสามารถจัดส่งสินค้าและบริการต่างๆ ได้ตรงตามกำหนดเวลาหรือไม่ เป็นต้น อันจะส่งผลทำให้ผู้ซื้อเกิดการตอบสนองต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ต่อไป

2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อผู้ซื้อได้ตระหนักว่า สินค้าและบริการที่ตนเองมีการใช้อยู่ นั้น มีปัญหา หรือไม่ตอบสนองความต้องการ ผู้ซื้ออีกก็จะมีการศึกษาเพิ่มเติมว่า เพราะเหตุใดสินค้าและบริการที่ตนเองใช้อยู่ นั้น ไม่สามารถแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้เพียงพอ จึงทำให้ผู้ซื้อศึกษาสินค้าประเภทใหม่ๆ และมีการเปลี่ยนไปทดลองใช้สินค้าประเภทใหม่ๆ เพื่อให้ได้ตามสิ่งที่ผู้ซื้อมุ่งหวัง หรือมีความต้องการ เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จะมีรายละเอียดต่างๆ คือ

(1) คุณสมบัติ (Attributes) การประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งผู้ซื้อจะมองว่า สินค้าและบริการนั้น มีความต้องแตกต่างกับสินค้าและบริการในตราสินค้าอื่นๆ หรือสินค้าต่างๆ อย่างไร เช่น สินค้าค่านี มีปริมาณราคาที่เหมาะสมกับ แต่มีปริมาณของสินค้าที่มากกว่า ก็จะส่งผลให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีปริมาณมากกว่า เป็นต้น

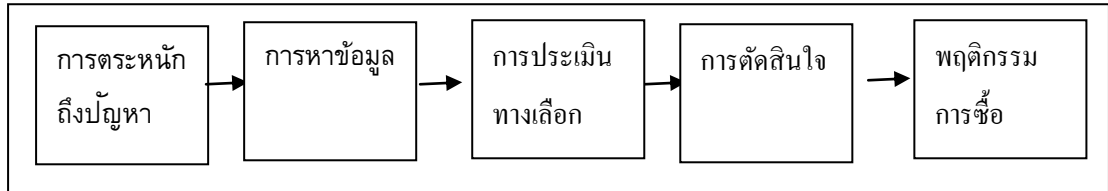
(2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) เป็นการพิจารณาว่า สินค้าและบริการต่างๆ ที่จะซื้อนั้น มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด มีความโดดเด่นของสินค้าๆ อย่างไร

(3) ความเชื่อถือตราสินค้า (Brand Beliefs) เป็นการพิจารณาว่า สินค้าและบริการที่ผู้ซื้อจะมีการเลือกซื้อนั้น มีตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ได้บุคคลอื่นมีการยอมรับต่อตราสินค้าต่างๆ อย่างไร เช่น ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ผู้ซื้อก็จะมองว่า เครื่องสำอาง จะต้อง มีตราที่มีชื่อเสียง และมีตราสินค้าที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากองค์กรต่างๆ เช่น องค์กรอาหารและยา ว่าปลอดภัยเมื่อนำไปใช้งาน เป็นต้น

(4) ความพอใจ (Utility Function) เป็นการประเมินว่า ในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ นั้น ผู้ประกอบการมีการนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แล้วผู้ซื้อที่มีการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ไปแล้ว มีการใช้งานสินค้าและบริการต่างๆ ไปแล้ว ผลที่ตอบรับจากการใช้งานหรือภายหลังจากการใช้งาน หากผู้ซื้อพบว่า สินค้าและบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ ก็ทำให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการสินค้าและบริการนั้นๆ และส่งผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต แต่หากผู้ซื้อได้มีการทดลองใช้สินค้าและบริการต่างๆ ปรากฏว่าเกิดความไม่พอใจ ก็จะทำให้ผู้ซื้อจะพิจารณาว่า จะซื้อสินค้าและบริการต่อไปหรือไม่ ซึ่งก็จะขึ้นอยู่กับแปรต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อต่อไป

(5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นกระบวนการที่ผู้ซื้อได้มีการมองว่า ในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ นั้น ผู้ซื้อได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน เป็นอย่างไร และตรงกับความต้องการหรือไม่ และในกระบวนการประเมินหาก หากผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ ก็จะส่งผลทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำต่อไป แต่หากว่าไม่พอใจ ก็จะยุติการซื้อสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ Kotler (1983) ยังนำเสนอกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน



แหล่งที่มา: Kotler, 1983.

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) โดยผู้ซื้อรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการรวมถึงความต้องการ ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกนักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อนั่นเอง

2) การหาข้อมูล (Information Search) เมื่อซื้อได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลของสินค้านั้น โดยหาจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอกจากแหล่งต่อไปนี้

- (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- (2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย
- (3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อสารมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค
- (4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ

หน่วยงานวิจัยต่างๆ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลต่างๆแล้ว ผู้ซื้อจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆซึ่งผู้ซื้อจะมีเกณฑ์การประเมินผลทั้งในด้านความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนนั้นๆ อยู่แล้วมาใช้ในการประเมิน

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อทำการประเมินแล้ว ผู้ซื้อก็สามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าหรือบริการต่างๆที่เป็นทางเลือกได้และตัดสินใจซื้อสินค้าที่ได้พิจารณาไว้ในที่สุด

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้าแล้วผู้ซื้อจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นหากเกิดความพอใจก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ ส่งผลให้มีความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่นในทางตรงกันข้ามหากไม่พอใจก็จะไม่พอใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีก

ดังนั้นนักวิจัยจึงเห็นว่าขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อที่สำคัญ มี 3 ขั้นตอนได้แก่ ความตั้งใจซื้อ ความจงรักภักดี และการบอกต่อซึ่งจะทำการทบทวนวรรณกรรมแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Engel, Blackwell, and Minird (1994); Kotler and Armstrong (2002) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อ รวมถึงสภาวะเศรษฐกิจมีส่วนในการตั้งใจซื้อราคาและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ด้วยการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) ก็มีส่วนในการซื้อและการโฆษณาผลิตภัณฑ์รวมถึงสถานที่ที่ซื้อและเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคแต่ละจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน โดยที่ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องใช้ข้อมูลมากใช้เวลาในการเปรียบเทียบนาน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงแต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างไม่ต้องการข้อมูล เช่น สินค้าสะดวกซื้อ (รัถยา สุขสวัสดิ์, 2556) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้วผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อเป็นการแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการและต้องพิจารณาประกอบการตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ, เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่ายถ้า 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้การตัดสินใจซื้อก็เกิดขึ้นแต่หากมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้ว่าพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม (เบญญาภา สุวรรณทอง, 2557)

ผู้บริโภคพร้อมที่จะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่างๆ โดยทางเลือกที่เลือกกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ปัญหาานั้น โดยจะเกิดการตัดสินใจจะกระทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งความตั้งใจซื้อไม่จำเป็นที่ต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อหรือไม่จะขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อ, สถานการณ์ในขณะตัดสินใจ, ระยะเวลาที่ใช้ สำหรับตัดสินใจ (ภนิดา พลภักดิ์, 2552) ในขั้นของการประเมินผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อตราที่ชอบมากที่สุด ดังนั้น ความตั้งใจซื้อที่คาดหวังไม่ถึง การตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง หลังจากที่ได้ประเมินข้อมูลที่มีอยู่ด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าสามารถตอบสนองความต้องการหรือช่วยแก้ปัญหาได้ดีที่สุด

นอกจากนี้ Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1990) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้สินค้าและบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรกและกล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้าโดยความจงรักภักดีประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ (นิตนา ฐานิธรนกร, 2558)

1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าและบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communication) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการรวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นเกิดความสนใจและมาใช้สินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคได้

3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อมีการขึ้นราคาสินค้าและบริการและบริโภคมียอมจ่ายเงินที่สูงกว่าที่อื่น หากสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behaviors) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรึงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่อง สอดคล้องกับสิ่งที่ Greenberg and Baron (1996, อ้างถึงใน มาริสา ธีรตยาคีนันท์, 2555) ได้นำแนวคิดของ Allen and Meyer (1996 อ้างถึงใน มาริสา ธีรตยาคีนันท์, 2555) มาขยายความในแง่มุมที่แตกต่างออกไป มีดังนี้

(1) ความจงรักภักดีทางอารมณ์และความรู้สึก นั่นคือ บุคคลปรารถนาที่จะทำงานอยู่ในองค์กรเพราะพวกเขาเห็นด้วยกับเป้าหมาย ค่านิยมขององค์กร แต่หากวันใดวันหนึ่งเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในองค์กร บุคคลอาจสงสัยในค่านิยมส่วนตัวของตนเองต่อองค์กรที่ต้องทำงานต่อไป และหากมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นจริงๆ เขาอาจมีคำถามเกิดขึ้นในใจว่า ทำไมเขาถึงยังคงอยู่ต่อไป และหากเขาเกิดความลังเลใจขึ้นแล้ว เขาก็อาจจะลาออกไปก็ได้

(2) ความจงรักภักดีทางความต่อเนื่องหรือการคงอยู่ นั่นคือ บุคคลปรารถนาจะทำงานต่อไปในองค์กร เนื่องจากเขาเหล่านั้นมีความเชื่อว่าจะต้องสูญเสียอย่างมากหากต้องออกไป และผู้ที่ทำงานอยู่ในองค์กรเป็นเวลานาน ก็เพราะเขาเข้าใจดีถึงการสูญเสียในสิ่งที่เขาได้ลงทุนต่อองค์กรมาในระยะเวลาอันยาวนาน (เช่น ได้วางแผนหลังเกษียณไว้แล้ว ได้มีเพื่อนสนิทแล้ว) และเขาก็มีความจงรักภักดีที่จะอยู่ต่อไป เพราะเขาไม่เต็มใจที่จะเสี่ยงกับการสูญเสียสิ่งเหล่านี้

(3) ความจงรักภักดีทางหลักเกณฑ์หรือมาตรฐานทางสังคม อาจกล่าวได้ว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่เห็นว่า เป็นสิ่งที่ต้องทำในการที่จะคงอยู่กับองค์กรต่อไป เพราะแรงกดดันจากคนรอบข้าง บุคคลที่มีความจงรักภักดีด้านนี้สูง มักจะตระหนักถึงความคิดของคนอื่น

ๆ ต่อการลาออกไปของเขา และเขาก็จะไม่เต็มใจที่จะทำให้ผู้ร่วมงานคนอื่น ๆ ผิดหวัง หรือรู้สึกสงสารเขาเกี่ยวกับการที่เขาจะลาออกไป และจากการที่ความจงรักภักดีมองได้หลายรูปแบบอย่างที่ได้กล่าวมาในขั้นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจงรักภักดี เบญญาภา สุวรรณทอง (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลความจงรักภักดีของบุคคลในภาคธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า ปัจจัยความจงรักภักดีของบุคคล ทั้ง 3 ด้าน คือ 1) ด้านการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมองค์กร 2) ด้านความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร และ 3) ด้านความต้องการในการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไปมีอิทธิพลต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน คือ (1) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (2) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (3) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ (4) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับสิ่งที่ รัตยา สุขสวัสดิ์ (2556) ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการวัดคุณภาพการบริการและความภักดีต่อบริการของธุรกิจเสริมในสถานบริการน้ำมัน พบว่าระดับแนวโน้มด้านความภักดีต่อบริการของธุรกิจเสริมประเภทร้านกาแฟของสถานบริการน้ำมันมีระดับแนวโน้มความภักดีสูงทั้ง 4 ด้านได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ซึ่งจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการและความภักดีต่อบริการ

ทั้งนี้ ยังพบว่า ภาณิดา พลปัตถ์ (2552) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความภักดีในตราสินค้าธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครราชสีมา โดยค้นพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าธนาคารออมสิน โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ผู้ใช้บริการมีความภักดีในตราสินค้าธนาคารออมสิน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ผู้ใช้บริการมีความภักดีในตราสินค้าธนาคารออมสินอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านความอ่อนไหวต่อราคา ผู้ใช้บริการมีความภักดีในตราสินค้าธนาคารออมสินอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ผู้ใช้บริการมีความภักดีในตราสินค้าธนาคารออมสินอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อศึกษาความแตกต่างทำให้สรุปสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้าธนาคารแตกต่างกัน สอดคล้องกับสิ่งที่ มาริสา ธีรยาคินันท์ (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย พบว่า 1) การสื่อสารไวรัล มาร์เกตติ้งในสื่อสังคมเป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อจำนวนมาก และการสื่อสารแบบจำนวนมากต่อจำนวนมาก ต้องการให้เกิดการบอกต่อเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก 2) องค์ประกอบสารในไวรัล มาร์เกตติ้ง ถูกครอบด้วยองค์ประกอบในการออกแบบ การสร้างบรรยากาศ และโครงเรื่องเป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับใจความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ 3) เนื้อหาเป็นการบอกประโยชน์การใช้งานและความรู้สึกเพื่อเพิ่มคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมักเป็นไปในด้านบวกสอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรม

และไม่เป็นการยึดเยียดขายสินค้าจนเกินไป และเป็นการขยายความต่อ ยอดจากโฆษณาถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งช่วยประหยัดงบประมาณการโฆษณาได้ 4) การแบ่งปันและการแสดงความคิดเห็นเป็นไปอย่างอิสระ และมีความตรงไปตรงมา เนื่องจากเป็นพื้นที่อิสระปราศจากการควบคุม จึงสามารถแสดงความคิดเห็นเบื้องต้นที่อยู่ในใจได้ อย่างไรก็ตาม นักการตลาดต้องพยากรณ์อุปนิสัย และศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และกระแสวิกฤตในขณะนั้น เพื่อจะได้สร้างเนื้อหาที่โดนใจ และให้เกิดการบอกต่อ เป็นไวรัล มาร์เก็ตติ้งที่ประสบความสำเร็จ และเกิดทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้า แต่ก็ควรหาวิธีรับมือกับการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบที่อาจเกิดได้ทุกเมื่อด้วยเช่นกัน

3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อ

นิตนา ฐานิตชนกร (2558) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ การบอกต่อ หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง นับเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพลไปยังอีกบุคคลหนึ่ง

นอกจากนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากคือกระบวนการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการเหมาะสำหรับการสื่อสารเพื่อการบอกข้อมูล โดยไม่เน้นเชิงการค้าพาณิชย์

ประเภทของการสื่อสารปากต่อปาก (Types of Word-of-mouth Communication)

Richins and Root-Shaffer (as cited in Assael, 1998, p. 606) ได้แบ่ง WOM (Word-of-Mouth) ออกเป็น 3 รูปแบบคือ

1) ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product News) ได้แก่ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2) การให้คำแนะนำ (Advice Giving) ได้แก่การให้ความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

3) ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ได้แก่ ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเองจากการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือเป็นการให้เหตุผลว่าทำไมเขาจึงซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

การสื่อสารปากต่อปากด้านบวก

เมื่อลูกค้าพอใจในการบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่น เป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญมีผลมากโดยเฉพาะธุรกิจด้านการบริการด้านการรักษาพยาบาล หรืองานบริการด้านวิชาชีพ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ที่ปรึกษาด้านการจัดการ สถาปนิก และบัญชีเป็นต้นการสื่อสารด้วยวิธีนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารแบบอื่น

การสื่อสารปากต่อปากด้านลบ

หากลูกค้าไม่พอใจงานบริการที่ได้รับ ก็อาจถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจนั้นไปยังลูกค้าคนอื่นด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงควรเพิ่มระดับความระมัดระวังถึงผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบนี้เอาไว้ด้วย

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการสื่อสารปากต่อปาก (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุณยา, 2549).

- 1) บุคคลต้องการพูดในสิ่งที่ตนประสบหรือได้รู้มา
- 2) บุคคลที่ต้องการแสดงเรื่องที่ตนสนใจเป็นพิเศษ
- 3) บุคคลไม่ต้องการให้คนใกล้ชิดตัวใช้ของไม่ดี
- 4) บุคคลต้องการลดความลังเลใจหลังการซื้อจึงต้องการข้อมูลทั้งด้าน

ดีและด้านร้ายของสินค้านั้นๆ

ดังนั้นการสื่อสารแบบปากต่อปากจึงเป็นเทคนิคทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (eWOM: Electronic Word of Mouth) อย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการเสริมสร้างการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ทางการตลาด โดยสื่อสารในลักษณะนี้จะมี การกระจายตัวอย่างรวดเร็ว มีพลัง และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือเนื่องจากการยืนยันจาก เพื่อนๆ ของผู้รับ จากผู้เชี่ยวชาญ หรือจากบุคคลที่มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ โดยทำการส่ง ต่อหรือการบอกต่อ ในลักษณะการแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ใน รูปแบบของการใช้อีเมลล์ การโพสต์ข้อความแสดงความคิดเห็นต่างๆ เป็นต้น

ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความ ครอบคลุมทั้ง การตั้งใจซื้อ ความจงรักภักดี และการบอกต่อ เพื่อนำมาวิเคราะห์ และหากกลยุทธ์ ทางการตลาดสำหรับการสร้างความภักดีให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่องปัจจัยด้านการยอมรับและปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับ พฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยได้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง”

สุพุกษา ทำสระ (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สมุนไพรของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการ ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เปรียบเทียบระดับการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา และ 4) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร จำแนกตาม พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test และ LSD ผลการวิจัย พบว่า 1) ประชาชนส่วนใหญ่เคยใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ซื้อ

เครื่องสำอางสมุนไพรจากร้านค้าทั่วไป รู้จักเครื่องสำอางสมุนไพรจากสื่อโทรทัศน์ ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทเจลล้างหน้า เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเพราะต้องการทดลองใช้ ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรครั้งละไม่เกิน 200 บาท และซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 1 ครั้ง/เดือน 2) ประชาชนมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3) ประชาชนที่มีเพศ อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 4) ประชาชนที่มีการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร และประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรที่ใช้แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร และจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาวุธ โสพิลา (2551) ได้ทำการศึกษา รูปแบบของโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา รูปแบบของโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นผู้ชมโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่อยู่ในเขตเทศบาลนคร อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 381 คน ใช้วิธีการเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสอบถามแบบตัวเลือกปลายเปิด และแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยเท่ากับ .96 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า 1) วัยรุ่นมีการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาทต่อการซื้อแต่ละครั้ง ร้านค้าที่ซื้อเป็นประจำคือห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต วัยรุ่นจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามากที่สุดในการซื้อ และมีการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าสำหรับการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง เหตุผลหลักของการซื้อคือ เพื่อให้สิ่งที่ดีที่สุดกับตนเอง วัยรุ่นส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ในการซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อต่างๆ 2) รูปแบบของโฆษณาด้านรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ รูปแบบการรับรองโดยบุคคลหรือ พรินเซนเตอร์ และรูปแบบการใช้เนื้อเรื่องในการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้ง 3 สามารถรวมกันทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นได้ร้อยละ 36.90

สมใจ สมรูป (2551) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า 1) ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยรวมหลายด้าน อยู่ในระดับมาก 2) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยรวมมีดังนี้ (1) ประชาชนที่มีเพศและการศึกษาต่างกัน มีระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร โดยรวมรายด้านไม่แตกต่างกัน (2) ประชาชนที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรส่วนมากเพื่อความงามที่ปราศจากสารเคมี ใช้แล้วได้ผลจริง การรับประกันผลว่าไม่พองยีนดีคีนเงิน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสมุนไพรไทย ผู้ซื้อได้ร่วมรณรงค์ที่จะอนุรักษ์ไทยช่วยคนไทย ใช้สมุนไพรไทย ไม่มีการนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อเท่าที่ควร

สุพฤกษา ทาสระ (2552) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า 1) ประชาชนส่วนใหญ่เคยใช้เครื่องสำอางสมุนไพร ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรจากร้านค้าทั่วไป รู้จักเครื่องสำอางสมุนไพรจากสื่อโทรทัศน์ ใช้เครื่องสำอางสมุนไพรประเภทเจลล้างหน้า เหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเพราะต้องการทดลองใช้ ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรครั้งละไม่เกิน 200 บาท และซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร 1 ครั้ง/เดือน 2) ประชาชนมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3) ประชาชนที่มีเพศ อาชีพ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05.4 ประชาชนที่มีการใช้เครื่องสำอางสมุนไพร และประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรที่ใช้แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านราคาแตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเหตุผลที่ซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร และจำนวนเงินในการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กอบแก้ว มะหะหมัด (2552) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสบู่ และครีมอาบน้ำบอวยที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ เพื่อนำไปใช้เองตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยซื้อทุกเดือน ครั้งละ 2-3 ชิ้น จากไฮเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์จากบูธแสดงสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ตามสถานที่จัดงานต่างๆ เลือกซื้อ

เครื่องสำอางสมุนไพร ด้วยเหตุผล เพราะมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ และซื้อโดยพิจารณาตามสรรพคุณของเครื่องสำอางสมุนไพร ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อ กับสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านอายุ วุฒิกการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน คือ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อ และข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ที่พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ โดยด้านอายุ วุฒิกการศึกษา ยังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ด้านวุฒิกการศึกษา อาชีพ ยังมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ทำให้รู้จัก เหตุผลที่เลือกซื้อ และด้านอาชีพ ยังมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ และสุดท้ายด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ปริมาณการซื้อต่อครั้ง สถานที่ซื้อ และสื่อที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก รายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน และรายข้อ อยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่า ในภาพรวมนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด นั่นคือ สินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูง หรือ โปรโมชัน การส่งเสริมการตลาดดีหรือไม่ดีอย่างไร ผู้บริโภคก็จะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ดี ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ กับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัย โดยภาพรวม รายด้านและรายข้อแตกต่างกันยกเว้นผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันเท่านั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือในตราสินค้ามากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างกัน 3 ด้าน รายข้อ 12 ข้อ ผู้บริโภคที่มีวุฒิกการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างกัน 2 ด้าน รายข้อ 10 ข้อ ผู้บริโภคที่มีกับอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างกัน 3 ด้าน รายข้อ 8 ข้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างกัน 2 ด้าน รายข้อ 5 ข้อ ผลการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารเคมีเจือปน ด้านราคา ควรมีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดแสดงสินค้าเพิ่มมากขึ้น

สุริพร มลิวงศ์ (2553) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า 1) พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เอง (85%) ซื้อจากร้านขายเครื่องสำอางสมุนไพร (43%) การซื้อพิจารณาจากการได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ดี (41%) ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สบู่ (33%) การตัดสินใจซื้อพิจารณาจากคุณภาพ (46%)

ผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ (42%) การไปซื้อกับเพื่อนมากที่สุด (50%) ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง (48%) การซื้อจะนิยมซื้อในช่วงต้นเดือน (48%) และปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อให้พอใช้ (66%) 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีเพียง 3 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta=.29) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta= .22) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta=.16) และทั้ง 3 ปัจจัยร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 29

กฤษฎิยา มุลศรี (2553) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน ซึ่งการศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์สองประการ คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้บริโภคตามสถานที่ (2) เพื่อให้ได้รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนในเชิงพาณิชย์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีอายุตั้งแต่ 20-69 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 658,994 ราย กำหนดขนาดตัวอย่างใช้สูตรของ Yamane ขนาดของความผิดพลาดในการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการ Non Probability Sampling และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถแสดงสรุปช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยการจัดอันดับ ได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ห้างสรรพสินค้า อันดับที่ 2 ร้านซูเปอร์มาเก็ต อันดับที่ 3 ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น เพื่อนๆ ขาย อันดับที่ 4 บูรณาการแสดงสินค้า OTOP อันดับที่ 5 ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP อันดับที่ 6 ร้านค้าปลีกของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชน อันดับที่ 7 ร้านสะดวกซื้อ อันดับที่ 8 บริษัทขายตรง (แคทเทโลก) อันดับที่ 9 ร้านเสริมสวย อันดับที่ 10 ร้านขายยา อันดับที่ 11 ร้ายขายของชำใกล้บ้าน อันดับที่ 12 ตลาดนัด อันดับที่ 13 ร้านค้าออนไลน์ ซึ่งอันดับความต้องการเกี่ยวกับสถานที่ซื้อของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับวิธีการที่ต้องการซื้อคือ ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีซื้อขายโดยตรงกับผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มากเป็นอันดับที่หนึ่ง และอันดับรองลงไป ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีการสั่งซื้อจากแคทเทโลก สุดท้าย ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุมชนโดยวิธีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์”

ณัฐกัญญ์ สุวรรณเลิศ (2553) ได้ทำการศึกษา เรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ กรณีศึกษาเครื่องสำอางเกาหลียี่ห้อ อีทูดี เฮ้าส์ (ETUDE HOUSE) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาออนไลน์เครื่องสำอางเกาหลียี่ห้ออีทูดี เฮ้าส์ (ETUDE HOUSE) ที่มีต่อพฤติกรรมผู้ซื้อและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางเกาหลียี่ห้อ อีทูดี เฮ้าส์ (ETUDE HOUSE) ทางสื่อโฆษณาออนไลน์ โดยมี

รูปแบบของการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ ซึ่งในเบื้องต้นผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากการสืบค้น รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 99 คน ด้วยการตอบแบบสอบถามออนไลน์

ผลการศึกษารูปได้ว่าอิทธิพลของสื่อโฆษณาออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของเครื่องสำอางเกาหลียี่ห้ออู๊ดี้ เฮาท์ (ETUDE HOUSE) ทำให้ผู้ซื้อออนไลน์เกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้นเป็นอย่างมากเพราะสื่อโฆษณาออนไลน์ มีภาพเคลื่อนไหวและภาพกราฟิกต่างๆมีส่วนช่วยให้ผู้ซื้อออนไลน์จดจำตราสินค้าของเครื่องสำอางอู๊ดี้ เฮาท์ (ETUDE HOUSE) เป็นอย่างมาก ทั้งมีด้านเนื้อหาผู้ซื้อมองว่าสามารถให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน ครบถ้วน และสื่อโฆษณาออนไลน์ของเครื่องสำอางอู๊ดี้ เฮาท์ (ETUDE HOUSE) ให้ข้อมูลที่รวดเร็วและอัปเดตอยู่เสมอสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังง่ายต่อการค้นหาข้อมูลสินค้าและสามารถดูโฆษณาตามความต้องการของผู้ซื้อ จึงทำให้แนวทางการโฆษณา และนักการตลาดหันมาให้ความสนใจ กับสื่อโฆษณาออนไลน์มากยิ่งขึ้น และได้มีวิวัฒนาการในตลาดสื่อโฆษณาออนไลน์และมีการเติบโตขึ้นมา ส่งผลให้นักโฆษณาและสื่อสารการตลาด สร้างภาพเคลื่อนไหวให้มีรูปแบบในการนำเสนอมากมาย ทั้งลูกเล่นต่างๆ ในการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ต่อผู้ซื้อออนไลน์ จึงทำให้ผู้ซื้อออนไลน์ได้รับความเพลิดเพลินจากสื่อโฆษณาออนไลน์เป็นอย่างมาก และทำให้ผู้ซื้อที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และกลับมาดูสื่อโฆษณาออนไลน์ของสินค้าซ้ำ ข้อดีอีกอย่างของโฆษณาออนไลน์ของเครื่องสำอางอู๊ดี้ เฮาท์ (ETUDE HOUSE) คือ ผู้ซื้อสามารถโพสต์ข้อความหรือความคิดเห็นลงในเว็บเพจหรือเว็บไซต์และยังสามารถโต้ตอบ หรือสนทนากับเจ้าของเว็บเพจหรือเว็บไซต์ได้เพราะสื่อโฆษณาออนไลน์มีกระดานโพล์ให้ทุกคนได้ร่วมแสดงความคิดเห็นหรือถามตอบ ถามคำถามข้อสงสัยได้ ซึ่งถึงว่าเป็นสื่อโฆษณาแบบสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งจะเป็นรูปแบบการโฆษณาที่ผู้รับสื่อโฆษณาสามารถโต้ตอบกลับผ่านสื่อโฆษณาไปยังเจ้าของสินค้าหรือบริการ หรือเรียกว่าลักษณะการโฆษณาแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้การสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์พัฒนาอย่างรวดเร็วด้วยเหตุนี้สื่อโฆษณาออนไลน์ทำให้เกิดเพื่อนในสังคมออนไลน์เพราะการแสดงความคิดเห็นของเพื่อนคนหนึ่งจะส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อเพื่อนคนอื่นๆ ในสังคมออนไลน์ สามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์ต่อกลุ่มสังคมออนไลน์ และนั่นทำให้ทัศนคติของผู้ซื้อต่อแบรนด์นั้นๆ ดียิ่งขึ้น จึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอู๊ดี้ เฮาท์ (Etude House) ต่อไป

กาญจนา กลัดนุ้ม (2553) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้ที่ใช้ บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดประสงค์เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน เว็บไซต์ออนไลน์ และเพื่อเป็นแนวทางให้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ปรับแก้ไขหรือปรับปรุงเพื่อให้ร้านค้าใน เว็บไซต์ออนไลน์มีความ น่าเชื่อถือและตรงตามความต้องการกับผู้ซื้อสินค้า ผู้วิจัยได้รวบรวมตัวชี้วัดจากการศึกษา วรรณกรรมอ้างอิง ทฤษฎี และกระทำตามเว็บ

บอร์ตตามร้านค้าออนไลน์ โดยทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 426 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ปัจจัย สามารถสกัดปัจจัยได้ 6 ปัจจัย จากนั้นทำการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง โดยทำการวิเคราะห์แบ่งตามผู้ที่เคยซื้อสินค้า ไม่เคยซื้อ สินค้า และทั้งสองผู้ที่เคยซื้อสินค้าและไม่เคยซื้อสินค้า พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้านค้าในเว็บไซต์ออนไลน์นั้น คือ ปัจจัยการชำระเงินและปัจจัยด้านสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถ้า ต้องการเพิ่มความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเว็บไซต์ออนไลน์นั้น ควรพิจารณาจากปัจจัยที่ ทำการวิเคราะห์ได้เป็นหลัก จากการวิจัยพบว่าค่าความผิดพลาดเชิงสัมพัทธ์ของสมการโครงสร้าง ของการพยากรณ์ ผู้ที่เคยซื้อสินค้า ไม่เคยซื้อสินค้า และทั้งสองผู้ที่เคยซื้อสินค้าและไม่เคยซื้อสินค้า มีค่าเท่ากับ “7.43%” “7.31%” “4.04%” ตามลำดับ

เรวดี เลวิจันทร์ (2553) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา The 8th Thailand มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตลาดรูปแบบใหม่ขึ้นที่เรียกว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อันเป็นช่องทางในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ 3 ประการ ได้แก่ การเกิดตลาดใหม่ การเกิดกระบวนการทำงานแบบใหม่ และการเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งธุรกิจขนาดย่อม (SME-small and Medium Business) เป็นธุรกิจที่มีข้อจำกัดทั้งด้านกำลังบุคลากรและเงินทุน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถมีบทบาทสำคัญ โครงการฉบับนี้ เป็นการพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ด้วยภาษาโปรแกรม ASP VBScript เพื่อรองรับการขยายช่องทางของธุรกิจขนาดย่อม ของร้าน The 8th Thailand จากช่องทางแบบดั้งเดิมไปสู่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้สามารถให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ตลอด 24 ชั่วโมง ในทั่วโลก โดยระบบที่พัฒนาขึ้นนั้นครอบคลุมการทำงานที่จำเป็นต่างๆ ของการบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ ทั้งในส่วนหน้าร้าน ได้แก่ แคตตาล็อกสินค้า, ระบบตะกร้าซื้อปิ้งสินค้า, ระบบชำระเงิน, ระบบสมาชิก, ระบบติดตามการจัดส่งซื้อสินค้า, เมล์ฟอร์มติดต่อร้าน, เว็บไซต์ และในส่วนบริหารจัดการหลังร้าน ประกอบด้วย ระบบจัดการฐานข้อมูลลูกค้า, ระบบจัดการรายการสั่งซื้อ, ระบบจัดการสต็อกสินค้า ทั้งนี้ผู้จัดทำโครงการเล็งเห็นว่า การพัฒนาระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา The 8th Thailand จะก่อให้เกิดประโยชน์กับการดำเนินธุรกิจของร้าน ให้ความสะดวกสำหรับผู้ใช้งานระบบ อีกทั้งยังง่ายต่อการใช้งาน โดยที่ผู้ใช้งานระบบไม่จำเป็นต้องอาศัยความรู้เฉพาะด้าน นอกจากนี้ระบบยังสามารถพัฒนาและดำเนินงานได้ด้วยงบประมาณที่จำกัด และเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้อีกทางหนึ่งด้วย

จรัส ดีมัน (2554) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคและเปรียบเทียบปัจจัยดังกล่าว จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจจากประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือบนอินเทอร์เน็ตโดยสุ่มตัวอย่างมา จำนวน 222 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้าง

ขึ้น มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9478 วิเคราะห์ข้อมูล โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.70 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 32.43 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 49.55 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 28.83 รายได้มากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 36.03 ปัจจัยการหาส่วนผสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีด้านเดียวคือ การจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านอื่นมีผลในระดับปานกลางเรียงตามลำดับคือด้าน ราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ตามลำดับ ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือบนอินเทอร์เน็ตในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

อารีรัตน์ สุรอมรรตน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ ด้านความงามกับการรับรู้ ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของ บล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม 2) เพื่ออธิบายคุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วย แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 16-32 ปี จำนวน 400 คนผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะในฐานะผู้นำ ความคิดของผู้เขียนบล็อกด้านความงามอยู่ในระดับมาก มีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามใน ระดับมาก ทักษะคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามอยู่ในระดับเชิงบวกมาก และ มีการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามตามที่บล็อก เกอร์เสนอในระดับมากเช่นกันผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ 1) คุณลักษณะในฐานะผู้นำ ความคิดของผู้เขียนบล็อกด้านความงามมีความสัมพันธ์กับทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0.12 คุณลักษณะด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหา ส่งผลต่อการ รับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด นอกจากนี้คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อ ทักษะคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด และคุณลักษณะด้านความสามารถในการกระจาย ข้อมูลหลายช่องทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด

ดวงหทัย กอหลวง (2555) ได้ทำการศึกษา ความสำคัญของกระดานสนทนาออนไลน์ ด้านความงามต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสำคัญของกระดานสนทนา ออนไลน์ด้านความงามต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามจาก เว็บไซต์ต่างๆ จำนวน 200 ตัวอย่าง ที่สุ่มมาด้วยวิธีการตามสะดวก และทำการเก็บข้อมูลโดย สร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.surveygizmo.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการใน

การสร้างแบบสอบถามออนไลน์ แล้วเก็บข้อมูลผ่านทางกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามจากเว็บไซต์ต่าง ๆ และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 92.50 มีอายุ 21-25 ปี ร้อยละ 45.00 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.00 โดยพักอาศัยอยู่ในเขตภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวันคิดเป็นร้อยละ 96.50 โดยใช้งานอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา คิดเป็นร้อยละ 40.00 และใช้งานกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามจาก www.pantip.com (กระดานสนทนาโต๊ะเครื่องแป้ง) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 85.50 ซึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ใช้งานอยู่ คิดเป็นร้อยละ 55.00

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ถึงความต้องการและทราบเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ ต้องการบำรุงรักษาผิว ก่อนจะเข้ามาค้นหาข้อมูลภายในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามเพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

ด้านการค้นหาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จะหาข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามที่ใช้งานอยู่เป็นประจำโดยจะใช้วิธีค้นข้อมูลเฉพาะเรื่องหรือผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อที่ต้องการในช่องค้นข้อมูลแล้วคลิก Search

ด้านการประเมินทางเลือกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ภายในกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากโดยมีประเด็นย่อย ได้แก่ ได้ข้อมูลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ ได้ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพหรือ ปริมาณของผลิตภัณฑ์ ได้ข้อมูลสถานที่วางจำหน่ายที่สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวก และได้ข้อมูลการลดราคาของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังให้ระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ได้รับจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีประเด็นย่อยได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลเป็นแพทย์/เภสัชกร รองลงมาคือ ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้บริโภคทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นจริง และ ผู้ให้ข้อมูลสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้มากกว่าคำอธิบายบนฉลากผลิตภัณฑ์

ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 2-7 วัน หลังจากได้ทำการสืบค้นข้อมูลจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามส่วนสาเหตุที่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ในทันทีเพราะยังไม่มั่นใจในข้อมูลที่ได้รับจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงาม จึงต้องการคิดให้รอบคอบ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อพอใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อมา จะใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้นต่อไป แต่เมื่อไม่พอใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อมา จะยกให้คนอื่น นอกจากนี้ แล้วผู้ตอบแบบสอบถามจะแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับกระตุรีวิวหรือแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สนใจให้กับเพื่อนผ่านทาง Social Network เช่น Facebook หรือ Google+ และผู้ตอบแบบสอบถามจะยังคงศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามในอนาคตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน

ปณิศา มุลาลินน์ (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ของชาวเกาหลี: กรณีศึกษาเว็บไซต์จีมาร์เก็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 500,000 วอน (น้อยกว่า 15,000 บาท) และมีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าออนไลน์คือ การซื้อสินค้ากับผู้ขายที่การันตีในคุณภาพสินค้าไม่พอใจคืนเงิน รวมถึงการบรรยายคุณสมบัติสินค้าอย่างละเอียด อีกทั้งยังพอใจที่จะบริโภคสินค้ากับผู้ขายที่สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ รวมถึงสามารถเลือกบริโภคสินค้าจากร้านค้าที่ให้ราคาดีที่สุด และต้องมีสินค้าหลากหลาย สามารถเปรียบเทียบราคาได้ ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือโปรโมชั่นจากทางเว็บไซต์ซึ่งไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในการตรวจสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างของประชากรส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เพศหญิงให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าโดยต้องสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้มากกว่าเพศชาย และการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์จีมาร์เก็ตจะได้ราคาที่สมเหตุสมผลกว่าร้านค้าที่มีหน้าร้านทั่วไป นั้นเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนสมมติฐานที่ว่าลูกค้าที่เคยซื้อผ่านเว็บไซต์จีมาร์เก็ตจะให้ความสำคัญกับการได้รับประโยชน์จากการเป็นสมาชิกเว็บไซต์มากกว่าลูกค้า

ชุติมา นาคโต (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวขาวผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมสื่อวิดีโอออนไลน์จากโทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน โดยรับชมในช่วงเวลา 06.01-09.00 น. มากที่สุด และรับชมที่ทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เพื่อความบันเทิง รับชมสื่อโฆษณา และการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ในระดับมาก 2) กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวขาวผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การประเมินทางเลือก ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 3) เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมสื่อวิดีโอออนไลน์ และการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเปิดรับชม และการศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความต้องการ และการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวขาวผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิริพล ตันติสันติสม (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ข้อมูลสินค้าออนไลน์มีความทันสมัย การเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก พบว่า ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ไอรินทร์ โชติอักรอนันต์ (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่อการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่อการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 77.5 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 56.75 โยมีการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 66.25 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 41.75 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 34.0 มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ ถึง 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 153 คน สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ส่วนใหญ่เป็นห้างสรรพสินค้า จำนวน 351 คน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในแต่ละครั้งคือ 501-1,000 บาท จำนวน 109 คน แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่จากสื่อออนไลน์ที่มีการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง ร้อยละ 23.75 โดยมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ หรือบล็อกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 69.25 และระยะเวลาในการเข้าชม น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง ร้อยละ 74.50 โดยเข้าชมผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวน 228 คน ในช่วงเวลา 18.01-00.00 น. ร้อยละ 70.00 เว็บไซต์หรือบล็อกข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ค้นหามากที่สุดคือ Facebook Fan Page ร้อยละ 24.47 เนื่อบนเว็บไซต์เครื่องสำอางที่มีความน่าสนใจ คือ รีวิวผลิตภัณฑ์ จำนวน 312 คน เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ มีรีวิวเยอะ จำนวน 277 คน ร้อยละ 69.25 ช่องทางการชำระค่าสินค้าออนไลน์ ชำระผ่านทางช่องทางต่างๆ ของธนาคาร จำนวน 308 คน ร้อยละ 77.00 ส่วนปัจจัยทางด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.43 หลังจากทำการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคมีลักษณะประชากรศาสตร์เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษาได้นำไปทดลองใช้สื่อออนไลน์ คือ เฟสบุ๊ค และ เว็บไซต์ โดยให้ดารารีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภครู้จักสินค้าและซื้อสินค้ามากขึ้น

2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์สินค้าชนิดอื่น ๆ”

ณัฐศักดิ์ วรวิทย์ยานนท์ (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ทักษะของผู้ซื้อที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ซื้อต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อยู่ในระบบออนไลน์เท่านั้น และเป็นผู้กรอกคำตอบด้วยตนเอง ผ่านออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 100 คน จะเป็นผู้ที่เคยซื้อบริการธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์และอธิบายตัวแปรทางด้านผู้ซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ รวมทั้งตัวแปรทางด้านพฤติกรรม และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์และอธิบายตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์

สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยการหาค่าสถิติทดสอบ (T-test) เพื่อทดสอบตัวแปรสองกลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แล้วแต่กรณี สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe Procedure) โดยกำหนดการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า ทักษะของผู้ซื้อที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.16$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว และด้านสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก และในส่วนของ ด้านช่องทางการชำระเงิน และด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ หลังการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านสินค้า และด้านช่องทางการชำระเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และในส่วนของการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง รวมถึงภาพรวม ทักษะของผู้ซื้อที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ญาดา กาญจน์กนกกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการทำแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ในกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกเครื่องสำอาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและแพร่หลายทั่วโลก ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างมาบนอินเทอร์เน็ต ประกอบกับนโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมซึ่งรัฐบาลได้มีการสนับสนุนและผลักดัน เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในประเทศ ดังนั้นงานค้นคว้าอิสระชิ้นนี้จึงนำนโยบายเพื่อเศรษฐกิจและสังคมในส่วนของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาประยุกต์ในการทำธุรกิจการค้า

ออนไลน์ โดยสร้างร้านค้าเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นกรณีศึกษา ในระยะเวลา 3 เดือน ทำการตลาดเกี่ยวกับการขายสินค้าเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กและเก็บผลข้อมูลการทำธุรกิจจากการสังเกต การสัมภาษณ์ สัมภาษณ์และศึกษาธุรกิจที่ใกล้เคียงกันในกลุ่มร้านค้าเกี่ยวกับแฟชั่นและความงาม ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล คือการทำตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กที่จะทำให้สามารถเข้าแข่งขันได้ในตลาด ประกอบไปด้วย สิ่งที่เป็นในการแข่งขัน และสิ่งที่ทำให้ร้านค้าเหนือกว่าการแข่งขัน ตลอดจนการดำเนินธุรกิจร้านค้าให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

Rajamma, Paswan, and Hossain (2009) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ Why Do Shoppers Abandon Shopping Cart? Perceived Waiting Time, Risk, and Transaction Inconvenience พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่องานตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงสูง ก็จะมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

Sonia, Carmen, and Rebeca (2011) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ Dual Effect of Perceived Risk on Cross-national E-Commerce พบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงในช่องทางอินเทอร์เน็ตจะลดระดับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคในประเทศที่แตกต่างกัน จะมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกันซึ่งจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันด้วย แต่ในทางกลับกัน ความเสี่ยงด้านสังคม จะทำให้ความเสี่ยงทางการทำธุรกรรมเพิ่มสูงขึ้น และจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

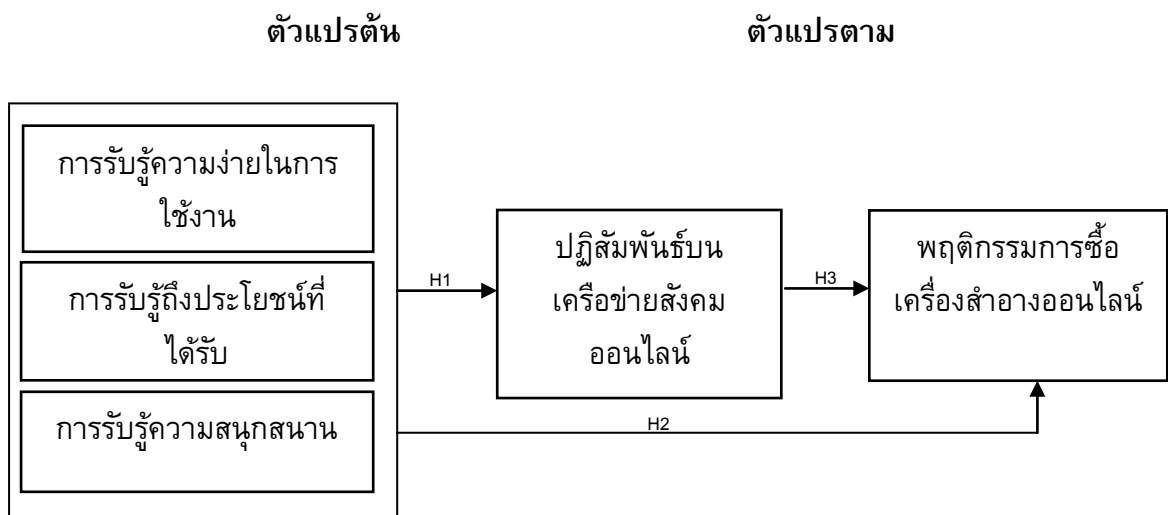
Zhu (2011) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ Mr. Risk! Please Trust Me: Trust Antecedents that Increase Online Consumer Purchase Intention พบว่า ความเชื่อใจมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยง เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อช่องทางหรือร้านค้าออนไลน์ลดลง ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่เพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้นลดลงด้วย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการยอมรับและปฏิสัมพันธ์บน
เครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การสำรวจกลุ่ม
ประชากร ดังจะกล่าวต่อไป ดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 สมมติฐานการวิจัย

- 1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์กับปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
- (1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

(2) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

(3) การรับรู้ความสนุกสนานมีความสัมพันธ์กับปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความสนุกสนานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

(1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

(2) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

(3) การรับรู้ความสนุกสนานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

3) การปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

3.3 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1) เครื่องสำอาง หมายถึง เครื่องสำอางของตราสินค้า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ปรับปรุงหรือปรับแต่งบนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของผู้ใช้ให้เกิดความสวยงามเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2) เครือข่ายสังคมออนไลน์หมายถึง Facebook, Line, Instragram

3) พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพาณิชนีย อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าเครื่องสำอางเช่นเฟสบุ๊ค (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ไลน์ (Line) เป็นต้น

4) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเป็นสิ่งที่ทำได้ง่าย รับทราบข้อมูลข่าวสารการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจน เข้าใจ การเรียนรู้การซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่าย และการที่สามารถหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของการเลือกซื้อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างต้องการ

5) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ หมายถึง การได้รับข้อมูลข่าวสารของการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และการที่สามารถแสดงความคิดเห็นต่างๆ ของการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ได้

6) การรับรู้ความสนุกสนาน หมายถึง การที่รู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการที่พบเนื้อหาข้อมูลต่างๆ ที่น่าสนใจของการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์

7) การปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง การที่ได้ติดต่อกับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ การที่มีความรู้สึกเป็นกันเองในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การที่มีปฏิสัมพันธ์ และความอบอุ่นของระหว่างผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง การที่สามารถแสดงความคิดเห็นต่างๆ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกันระหว่างผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง การร่วมพบเจอปัญหาหรือปัญหาล้ำยากันระหว่างผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และการที่มีการวิจารณ์ หรือติชม ที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

8) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมของผู้ซื้อที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

3.4 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัย ปัจจัยด้านการยอมรับและปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อครั้งนี้ เป็นการศึกษาในรูปแบบของการสำรวจข้อมูลความคิดเห็น และความต้องการต่างๆ ของประชากรที่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้ทำการศึกษาจะมีการกำหนดตามระเบียบวิธีการศึกษา ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่กำเนิดและพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะผู้มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านและเป็นผู้เคยซื้อเครื่องสำอางบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 400 คนโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967) คือ

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ของความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (0.05)

$$n = \frac{N}{1+439,568(0.5)^2}$$

$$n = 399.64$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา คือ จำนวน 400 ชุด

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากรงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจและเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ด้วยกันคือ

ตอนที่ 1 คำถามเพื่อการคัดเลือก

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 4 การปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้มีการทดสอบหาคุณภาพของเครื่องมือโดยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ถอดเนื้อหา จากบทความ แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของตัวแปรทั้งหมด จากบทที่ 2 จากนั้นจึงนำมาเรียบเรียง เพื่อสร้างแบบสอบถาม โดยก่อนนำ แบบสอบถามไปใช้ ผู้วิจัยได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม และปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของ อาจารย์ที่ปรึกษาการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เมื่อปรับปรุงข้อมูลเนื้อหาตาม คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองแจก (Pilot test) จำนวน 30 ชุด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดย วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) โดยค่าความ เชื่อมั่นต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยปรากฏผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

- 1) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 - (1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน = .853
 - (2) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ = .870
 - (3) การรับรู้ความสนุกสนาน = .896
- 2) การปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ = .911
- 3) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์
 - (1) การซื้อ = .855
 - (2) ความจงรักภักดี = .811
 - (3) การบอกต่อ = .853

จากการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือทุกด้านมีค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้

3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้ จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 คน
- 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากบทความวิชาการ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

3.8 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ ดังต่อไปนี้

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษามีการกำหนดค่าการแปลผลคือ ระดับความสำคัญ ประกอบด้วย

- | | |
|-----------|------------------------|
| 5 หมายถึง | ให้ความสำคัญมากที่สุด |
| 4 หมายถึง | ให้ความสำคัญมาก |
| 3 หมายถึง | ให้ความสำคัญปานกลาง |
| 2 หมายถึง | ให้ความสำคัญน้อย |
| 1 หมายถึง | ให้ความสำคัญน้อยที่สุด |

สำหรับเกณฑ์ในการแปล ผู้วิจัยจะใช้ค่าเฉลี่ยเป็นการแปลค่า คือ

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.8.1 เกณฑ์การอธิบายค่าความสัมพันธ์

ใช้ทดสอบค่าความสัมพันธ์กันสำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีดังนี้

- ± 0.81 ถึง ± 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
- ± 0.61 ถึง ± 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง
- ± 0.41 ถึง ± 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
- ± 0.21 ถึง ± 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
- ± 0.00 ถึง ± 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

สถิติที่จะใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

- 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ หรือจำนวนคน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรต่างๆ ในแบบสอบถาม
- 2) สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.8.2 การทดสอบสมมติฐาน

- 1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความสนุกสนานมีความสัมพันธ์กับปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

(1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

(2) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

(3) การรับรู้ความสนุกสนานมีความสัมพันธ์กับปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความสนุกสนานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

(1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

(2) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

(3) การรับรู้ความสนุกสนานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

3) การปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการยอมรับและปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความสนุกสนาน ปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความสนุกสนานกับปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความสนุกสนานกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

- 4.1 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
- 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 4.4 การปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 4.5 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์
- 4.6 ทดสอบสมมติฐาน

4.1 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามการเคยใช้

การเคยใช้	จำนวน	ร้อยละ
เคย	400	100.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเครือข่าย

เครือข่าย	จำนวน	ร้อยละ
facebook	150	37.5
line	195	48.8
instagram	55	13.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางบนเครือข่าย line จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา Facebook จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ instagram จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	117	29.3
หญิง	283	70.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 และเพศ ชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
12-17 ปี	17	4.3
18-22 ปี	37	9.3
23-35 ปี	271	67.8
36-45 ปี	62	15.5
46-55 ปี	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 23-35 ปี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา อายุ 36-45 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุ 18-22 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อายุ 12-17 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ อายุ 46-55 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	19	4.8
5,001-10,000 บาท	33	8.3
10,001 – 20,000 บาท	98	24.5
20,001 บาทขึ้นไป	250	62.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	16	4.0
ปริญญาตรี	228	57.0
ปริญญาโท/เอก	156	39.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมา ปริญญาโท/เอก จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และ มัธยมศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	109	27.3
สมรส	195	48.8
หย่าร้าง/หม้าย	96	24.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา โสด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	82	20.5
พนักงานภาครัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	128	32.0
พนักงานเอกชน	111	27.8
ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ	73	18.3
แม่บ้าน/เกษียณ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานภาครัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา พนักงานเอกชน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และ แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ด้านการรับรู้ความ ง่ายในการใช้งาน	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ผล
1. การซื้อ เครื่องสำอางผ่านสื่อ สังคมออนไลน์เป็น สิ่งที่ทำได้ง่าย	320 (80.0)	52 (13.0)	22 (5.5)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.72	0.64	มาก ที่สุด
2. การรับทราบข้อมูล ข่าวสารการซื้อ เครื่องสำอางผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ได้ อย่างชัดเจน เข้าใจ	330 (82.5)	50 (12.5)	17 (4.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.77	0.56	มาก ที่สุด
3. ฉันเรียนรู้การซื้อ เครื่องสำอางผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ทำได้ ง่าย	302 (75.5)	83 (20.8)	15 (3.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.72	0.53	มาก ที่สุด
4. ความสามารถหา ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของการเลือกซื้อการ ซื้อเครื่องสำอางผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ได้ อย่างต้องการ	284 (71.0)	100 (25.0)	16 (4.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.67	0.55	มาก ที่สุด
รวม						4.72	0.57	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.72 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่าง รับทราบข้อมูลข่าวสารการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจน เข้าใจ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 รองลงมา คิดว่าการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายและเรียนรู้การซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่าย อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 และสามารถหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างต้องการ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ

ด้านการรับรู้ถึง ประโยชน์ที่ ได้รับ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ผล
5. การได้รับ ข้อมูลข่าวสาร ของการซื้อ เครื่องสำอาง ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ได้ อย่างสะดวก รวดเร็ว	287 (71.8)	92 (23.0)	19 (4.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.66	0.59	มาก ที่สุด
6. การรับรู้และ การแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ของการซื้อ เครื่องสำอางใน ผ่านสังคม ออนไลน์	296 (74.0)	85 (21.3)	19 (4.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.69	0.56	มาก ที่สุด
รวม						4.68	0.58	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่าง การรับรู้และการแสดงความคิดเห็น ต่างๆของการซื้อเครื่องสำอางในผ่านสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมา รับข้อมูลข่าวสารของการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน

ด้านการรับรู้ความ สนุกสนาน	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ผล
7. ความรู้สึก สนุกสนาน เพลิดเพลินในการ ซื้อเครื่องสำอาง ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	264 (66.0)	114 (28.5)	18 (4.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.60	0.63	มาก ที่สุด
8. การพบเนื้อหา ข้อมูลต่างๆที่ น่าสนใจของการซื้อ เครื่องสำอางผ่าน สื่อสังคมออนไลน์	295 (73.8)	74 (18.5)	29 (7.2)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.66	0.64	มาก ที่สุด
รวม						4.63	0.63	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่าง พบเนื้อหาข้อมูลต่างๆที่น่าสนใจของการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมา รู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

4.4 การปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

การปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
12. การติดต่อกับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	284 (71.0)	90 (22.5)	21 (5.3)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.63	0.65	มากที่สุด
13. ฉันมีความรู้สึกเป็นกันเองในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์	270 (67.5)	101 (25.3)	25 (6.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.59	0.66	มากที่สุด
14. ปฏิสัมพันธ์และความอบอุ่นของระหว่างผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง	312 (78.0)	67 (16.8)	20 (5.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.73	0.56	มากที่สุด
15. ความคิดเห็นต่างๆและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกันระหว่างผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง	309 (77.3)	78 (19.5)	11 (2.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.74	0.53	มากที่สุด

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

การปฏิสัมพันธ์บน เครือข่ายสังคม ออนไลน์	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ผล
16. การเจอปัญหา ที่มักเจอบ่อยๆหรือ ที่ต้องเผชิญปัญหา คล้ายกันระหว่าง ผู้ใช้งานสื่อสังคม ออนไลน์ ในการ เลือกซื้อ เครื่องสำอาง	274 (68.5)	101 (25.3)	22 (5.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.62	0.63	มาก ที่สุด
17. การวิจารณ์ หรือติชม เป็น ประโยชน์อย่างมาก ในการเลือกซื้อ สินค้าผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์	218 (54.5)	123 (30.8)	52 (13.0)	7 (1.8)	0 (0.0)	4.38	0.78	มาก ที่สุด
รวม						4.62	0.64	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรก พบว่าสามารถแสดงความคิดเห็นต่างๆและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกันระหว่างผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 รองลงมา มีปฏิสัมพันธ์ และความอบอุ่นของระหว่างผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 และได้ติดต่อกับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63

4.5 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ด้านการซื้อ

ด้านการซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. มีโอกาสเข้าใช้งานการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นในอนาคต	196 (49.0)	165 (41.3)	31 (7.8)	8 (2.0)	0 (0.0)	4.37	0.72	มากที่สุด
4. การซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำสม่ำเสมอ	155 (38.8)	168 (42.0)	71 (17.8)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.18	0.77	มากที่สุด
6. ความชื่นชอบการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์	399 (99.8)	201 (50.3)	149 (37.3)	48 (12.0)	2 (0.5)	4.37	0.71	มากที่สุด
8. ความพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์	201 (50.2)	155 (38.8)	39 (9.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.38	0.71	มากที่สุด
10. การตัดสินใจถูกที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์	266 (66.5)	127 (31.8)	7 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.65	0.52	มากที่สุด
รวม						4.39	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ด้านการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรก คิดว่าตัดสินใจถูกที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมา มีพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ มีโอกาสเข้าใช้งานการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากขึ้นในอนาคต และ ชื่นชอบการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ด้านความจงรักภักดี

ด้านความ จงรักภักดี	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ผล
2. มีแนวโน้มที่จะ ซื้อเครื่องสำอาง ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	188 (47.0)	160 (40.0)	42 (10.5)	10 (2.5)	0 (0.0)	4.32	0.76	มาก ที่สุด
11. ความผูกพัน กับการซื้อ เครื่องสำอางผ่าน สื่อสังคมออนไลน์	324 (81.0)	64 (16.0)	11 (2.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.78	0.50	มาก ที่สุด
12. ความไว้วางใจการ ซื้อเครื่องสำอาง ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	144 (36.0)	160 (40.0)	80 (20.0)	16 (4.0)	0 (0.0)	4.08	0.85	มาก ที่สุด
รวม						4.39	0.70	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ด้านความจงรักภักดี โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรก ผูกพันกับการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 รองลงมา มีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ใน

ระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ มีโอกาสเข้าใช้งานการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นในอนาคต และ ใ้ใจการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ด้านการบอกต่อ

ด้านการบอกต่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
3.การแนะนำผู้อื่นมาเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์	192 (48.0)	126 (31.5)	71 (17.8)	11 (2.8)	0 (0.0)	4.25	0.84	มากที่สุด
13.การบอกกล่าวข้อดีของการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับคนรู้จัก	208 (52.0)	128 (32.0)	64 (16.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.36	0.75	มากที่สุด
14.การแนะนำข้อดีของการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับคนรู้จัก	208 (52.0)	112 (28.0)	48 (12.0)	32 (8.0)	0 (0.0)	4.24	0.95	มากที่สุด
15.การซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ครั้งต่อไป	208 (52.0)	80 (20.0)	80 (20.0)	32 (8.0)	0 (0.0)	4.16	1.01	มากที่สุด
รวม						4.25	0.89	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ด้านการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสาม

ลำดับแรก มักบอกกล่าวข้อดีของการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับคนรู้จัก อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา แนะนำผู้อื่นมาเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ แนะนำข้อดีของการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับคนรู้จัก อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับ การปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานกับการปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร	การปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	p
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.52	0.00

จากตารางที่ 4.16 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งหมายความว่า หากรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมากก็จะมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากด้วยและความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับ การปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับกับการปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร	การปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	p
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	0.50	0.00

จากตารางที่ 4.17 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับการปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งหมายความว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมากก็จะมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากด้วยและความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.3 การรับรู้ความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์กับ การปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสนุกสนาน กับ การปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตัวแปร	การปฏิสัมพันธ์บน เครือข่ายสังคมออนไลน์	p
การรับรู้ความสนุกสนาน	0.55	0.00

จากตารางที่ 4.18 การรับรู้ความสนุกสนานมีความสัมพันธ์กับการปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งหมายความว่า การรับรู้ความสนุกสนานมากก็จะมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากด้วยและความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์	p
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.26	0.00

จากตารางที่ 4.19 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งหมายความว่า การรับรู้ถึง

ความง่ายในการใช้งานมากก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มากด้วยและความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ กับพฤติกรรม
การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์	p
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	0.23	0.00

จากตารางที่ 4.20 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งหมายความว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมากก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มากด้วยและความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้ความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสนุกสนาน กับพฤติกรรม
การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์	p
การรับรู้ความสนุกสนาน	0.34	0.00

จากตารางที่ 4.21 การรับรู้ความสนุกสนานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งหมายความว่า การรับรู้ถึงความสนุกสนานมากก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มากด้วยและความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 การปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างการปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ตัวแปร	พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์	p
การปฏิสัมพันธ์บนเครือข่าย สังคมออนไลน์	0.35	0.00

จากตารางที่ 4.22 การปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่ง หมายความว่า การปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากก็จะมีพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์มากด้วยและความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการยอมรับและปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความสนุกสนาน ปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความสนุกสนานกับปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความสนุกสนานกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

มีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

การศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 400 คน (ร้อยละ 100.0) และมีใช้เครื่องสำอางบนเครือข่าย line จำนวน 195 คน (ร้อยละ 48.8)

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 283 คน (ร้อยละ 70.8) มีอายุ 23-35 ปี จำนวน 271 คน (ร้อยละ 67.8) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 250 คน (ร้อยละ 62.5) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 228 คน (ร้อยละ 57.0) มีสถานภาพสมรส จำนวน 195 คน (ร้อยละ 48.8) และมีอาชีพพนักงานภาครัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 128 คน (ร้อยละ 32.0)

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่าง รับทราบข้อมูลข่าวสารการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจน เข้าใจ อยู่ในระดับ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77) รองลงมา คิดว่าการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ทำได้ง่าย และเรียนรู้การซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่าย อยู่ในระดับ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72) และสามารถหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างต้องการอยู่ในระดับ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67)

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่าง การรับรู้และการแสดงความคิดเห็นต่างๆของการซื้อเครื่องสำอางในผ่านสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69) รองลงมา รับข้อมูลข่าวสารของการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66)

ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่าง พบเนื้อหาข้อมูลต่างๆ ที่น่าสนใจของการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66) รองลงมา รู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60)

5.1.4 การปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

การศึกษาการปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นต่างๆและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกันระหว่างผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง อยู่ในระดับ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74) รองลงมา มีปฏิสัมพันธ์ และความอบอุ่นของระหว่างผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง อยู่ในระดับ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73) และได้ติดต่อกับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63)

5.1.5 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ สามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรก คิดว่าตัดสินใจถูกที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมา มีพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์

อยู่ในระดับ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) และ มีโอกาสเข้าใช้งานการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นในอนาคต และ ชื่นชอบการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37)

ด้านความจงรักภักดี โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรก ผูกพันกับการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78) รองลงมา มีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) และ มีโอกาสเข้าใช้งานการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นในอนาคต และ ไว้วางใจการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08)

ด้านการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรก มักบอกกล่าวข้อดีของการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับคนรู้จัก อยู่ในระดับมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) รองลงมา แนะนำผู้อื่นมาเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) และ แนะนำข้อดีของการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับคนรู้จัก อยู่ในระดับ มากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24)

5.1.6 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

5.1.6.1 สมมติฐานที่ 1.1 พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสัมพันธ์โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่ 0.5

5.1.6.2 สมมติฐานที่ 1.2 พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับการปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสัมพันธ์โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่ 0.5

5.1.6.3 สมมติฐานที่ 1.3 พบว่า การรับรู้ความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์กับการปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสัมพันธ์โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่ 0.5

5.1.6.4 สมมติฐานที่ 2.1 พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสัมพันธ์โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่ 0.5

5.1.6.5 สมมติฐานที่ 2.2 พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสัมพันธ์โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่ 0.5

5.1.6.6 สมมติฐานที่ 2.3 พบว่า การรับรู้ความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสัมพันธ์โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่ 0.5

5.1.6.7 สมมติฐานที่ 4 พบว่า การปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสัมพันธ์โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่ 0.5

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับและปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อ สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับ มากที่สุด อาจเป็นเพราะประชาชนมีพฤติกรรมรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่เป็นประจำ เมื่อสงสัย หรือต้องการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจะสามารถหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ และเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างต้องการ สอดคล้องกับหลักการของ Chuttur (2010) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้ความสะดวกในการใช้นั้นเป็นที่ผู้คาดหวังต่อระบบซึ่งเป็นเป้าหมายที่จะใช้ต้องมีความง่ายและความเป็นอิสระจากความมึนงง อาจจะมีการเตรียมความพร้อมในการใช้งานไว้อย่างง่ายที่สุด จึงทำให้เกิดการตัดสินใจยอมรับการใช้งานได้โดยง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริรัตน์ สุรอมรรตน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค กล่าวว่า ปัจจุบันผู้ซื้อมีการรับรู้ข่าวสารเครื่องสำอาง ได้ผ่านทางออนไลน์ ได้อย่างหลากหลาย เช่น ผู้นำความคิดของผู้เขียนบล็อกด้านความงาม หรือเพื่อนแนะนำ เมื่อรับรู้ข่าวสารแล้วจะสามารถตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับ มากที่สุด อาจเป็นเพราะประชาชนรับรู้จากการแสดงความคิดเห็นต่างๆของการซื้อเครื่องสำอางในผ่านสังคมออนไลน์ ได้ง่ายจึงทำให้ตัดสินใจในการซื้อได้ทันที สอดคล้องกับหลักการของ Chuttur (2010) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้ประโยชน์นั้นเป็นความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าการใช้ระบบจะเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการทำงาน อีกทั้งยังสอดคล้องตามที่ Davis (1993) กล่าวไว้เช่นกันว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์น่าจะมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้งานที่เกิดขึ้นจริง เพราะในเวลาเดียวกันนั้น ผู้ใช้จะค้นพบว่าลักษณะของระบบนั้นๆ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้ให้เกิดการยอมรับได้โดยง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริรัตน์ สุรอมรรตน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค กล่าวว่า กลุ่มผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากการรับรู้และได้รับการแนะนำจากผลิตภัณฑ์ด้านความงามตามทีบล็อกเกอร์เสนอ เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางในปัจจุบัน

ด้านการรับรู้ความสนุกสนาน อยู่ในระดับ มากที่สุด อาจเป็นเพราะประชาชนรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง และสะดวกในการซื้อเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับหลักการของ Davis et al. (1992) ได้

กล่าวไว้ว่า ความเพลิดเพลินในการใช้เทคโนโลยีสามารถรับรู้ได้จากการที่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมนั้น ซึ่งระดับความสนุกเพลิดเพลินที่สามารถรับรู้ได้นั้นก็ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌ็องก๊านย์ สุวรรณเลิศ (2553) ได้ทำการศึกษา เรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ กรณีศึกษา เครื่องสำอางเกาหลีหือ อีทูดี เฮาท์ (ETUDE HOUSE) กล่าวว่า ผู้ซื้อออนไลน์จะรู้สึกสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากได้ทราบข้อมูลที่รวดเร็วและอัปเดตอยู่เสมอสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังง่ายต่อการค้นหาข้อมูลสินค้าและสามารถดูโฆษณาตามความต้องการของผู้ซื้อ จึงทำให้ผู้ซื้อออนไลน์ได้รับความเพลิดเพลินจากสื่อโฆษณาออนไลน์เป็นอย่างมาก

5.2.2 การปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด อาจเป็นเพราะในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ทุกครั้งจะสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกันระหว่างผู้ใช้สินค้าได้บนสื่อออนไลน์ ทำให้ประชาชนมีความรู้สึกอุ่นใจทุกครั้งในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางทุกครั้ง สอดคล้องตามหลักการของ Venkatesh et al. (2003) ที่ได้กล่าวไว้ว่า อิทธิพลทางสังคมเป็นระดับที่แต่ละบุคคลให้ความสำคัญในเรื่องนั้นๆ ว่ามีบทบาทมากน้อยเพียงไร โดยจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการชักจูงใจ การคล้อยตาม การยอมทำตาม และการเชื่อฟังในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhu (2011) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ Mr. Risk! Please Trust me: Trust Antecedents that Increase Online Consumer Purchase Intention กล่าวว่า การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทำให้ผู้ซื้อมีการรับรู้ความเสี่ยงต่อผู้ขายลดลง

5.2.3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

สามารถอภิปรายผลเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

5.2.3.1 ด้านการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะประชาชนรู้สึกชื่นชอบในสินค้าจึงทำให้รู้พึงพอใจในสินค้า และรู้สึกตัดสินใจถูกที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับหลักการของ ธงชัย สันติวงษ์ (2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อ คือ สินค้าและบริการต่างๆ ต้องตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ San Martín, Camarero, and San José (2011) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ Dual Effect of Perceived Risk on Cross-National e-commerce พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้ามากขึ้นส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

5.2.3.2 ด้านความจงรักภักดี อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะประชาชนมีความสุขที่ได้ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากได้ทดลองใช้แล้วได้ผลตามที่คาดหวังไว้ จึงตัดสินใจที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป สอดคล้องกับการวิจัยของ

Oliver (1999) กล่าวว่า ความจงรักภักดีคือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้ง ที่จะซื้อ ซ้ำ หรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต และสอดคล้องกับ Tsai (2004) กล่าวว่า ความจงรักภักดีคือ ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล (Individual's Relative Attitude) และการอุปถัมภ์ซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิศา มุลาสินห์ (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ของชาวเกาหลี : กรณีศึกษาเว็บไซต์จีมาร์เก็ต กล่าวว่า ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอาจเป็นเพราะผู้บริโภคได้ทำการทดลองใช้ และพบว่าสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และที่สำคัญสามารถเปลี่ยนคืนได้หากไม่พอใจ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

5.2.3.3 ด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะประชาชนได้ใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้วมีความรู้สึกได้ผลกับตนเองจึงทำการบอกต่อให้กับคนรู้จัก และแนะนำผู้อื่นมาเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับการวิจัยของ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2556) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใดที่ได้รับการตอบรับจากลูกค้าค่อนข้างสูง ส่งผลต่อการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงหทัย กอหลวง (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความสำคัญของกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค กล่าวว่า ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอาจเป็นเพราะผู้บริโภคได้ทำการทดลองใช้ และพบว่า การบอกต่อหรือเล่าเรื่องราวผลิตภัณฑ์สามารถทำให้ผู้ใช้คนอื่นรู้สึกอยากใช้บ้าง และเมื่อใช้ดีจะมีการแนะนำและบอกต่อกันในสังคมออนไลน์ได้โดยง่าย

5.2.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

5.2.4.1 การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์กับ การปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งหมายความว่า รับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความสนุกสนานมากก็จะมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากด้วยเป็นความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ทั้งนี้ เป็นเพราะว่าทุกปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิสัมพันธ์ในซื้อของผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่สอดคล้องตามหลักการของ Oliver (1999) ที่กล่าวว่า การจะทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ในการซื้อได้ จะต้องมีการนำเสนออย่างเหมาะสม ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับการวิจัยของ ไอรินทร์ โชติอัศรอนันต์ (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่อการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ค้นพบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่อการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคนั้น จะต้องมีความง่ายในการใช้งาน ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่จะส่งผลโดยตรงต่อความการมีปฏิสัมพันธ์ในการซื้อได้

5.2.4.2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งหมายความว่ารับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความสนุกสนานมากก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มากด้วยเป็นความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปแล้ว จะมีพฤติกรรมกลับมาซื้อสินค้าใหม่ก็ขึ้นอยู่กับความง่ายในการใช้งานของสังคมออนไลน์ โดยการนำเสนอดังกล่าวจะต้องสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลิน อีกทั้งพัฒนาประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างการรับรู้ประโยชน์ และพัฒนาการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ดียิ่งขึ้นของสินค้าและบริการ สอดคล้องกับหลักการของ Chuttur (2010) Davis (1993) Davis et al. (1992); Venkatesh et al. (2003) ที่กล่าวไว้ว่า ทศนคติ การตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในครั้งต่อไป สอดคล้องกับหลักการของ Oliver (1999) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต จะนำไปสู่ความจงรักภักดี อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกันกับ ปณิศา มุลาลินน์ (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ของชาวเกาหลี : กรณีศึกษาเว็บไซต์จีมาร์เก็ต พบว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีการทำให้เกิดความง่ายในการซื้อ

5.2.4.3 การปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งหมายความว่าปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มากด้วยเป็นความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับเครื่องสำอางออนไลน์ จะส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในอนาคตที่สอดคล้องตามหลักการของ Venkatesh et al. (2003); Kelman, H. C (1958); Friedkin and Johnsen (1999); ทิพย์วัลย์ สุทิน (2551) ที่กล่าวไว้ว่า อิทธิพลทางสังคมของเทคโนโลยีส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ที่ทำให้การ คล้อยตาม หรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกันกับ ดวงหทัย กอหลวง (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความสำคัญของกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค พบว่า กระดานสนทนา ออนไลน์ด้านความงามมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการยอมรับและปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

5.3.1.1 จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ดังนั้น ควรการจัดทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ให้ใช้ง่าย สะดวกในการใช้ เช่น อาจจะมีการ จัดระบบส่งข้อมูลอัตโนมัติ ปุ่มแสดงความคิดเห็น กล่องข้อความ ตะกร้าใส่สินค้า ให้รู้สึกว่าคุณเทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายและสะดวกไม่ซับซ้อน

5.3.1.2 จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับการปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ดังนั้น ควรแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ว่ามีประโยชน์อย่างไร เช่น การส่งของที่รวดเร็ว มีข้อมูลของสินค้าชัดเจน ไม่เสียเวลา ในการหาซื้อหรือไปซื้อเอง

5.3.1.3 จากการวิจัยพบว่า การรับรู้ความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์กับการปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ดังนั้น จัดทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เช่นสื่อ Facebook, Line, Instagram, Youtube, line หรืออื่นๆ จึงให้มีความสนุกสนานเพลิดเพลิน น่าสนใจ ตัวอย่างเช่น กิจกรรมเล่นเกม แจกของรางวัล Like & Share ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

5.3.1.4 จากการวิจัยพบว่า การปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ดังนั้นให้ผู้ซื้อรู้สึกเกิดความต้องซื้อ ก็ต่อเมื่อตนมีความมั่นใจในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ก็ต่อได้ทดลองร่วมสนทนามีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนสังคมเดียวกัน เมื่อเกิดความมั่นใจจะทำให้ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ได้โดยง่ายขึ้น ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์นั้นจะต้องเป็นสื่อที่น่าเชื่อถือ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับพฤติกรรมสื่อสังคมออนไลน์เพียง 4 ตัวแปรได้แก่ 1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 2) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ 3) การรับรู้ความสนุกสนานอย่างไรก็ตามแนวคิดการยอมรับของของ Davis (1986) และนักทฤษฎีอื่นๆ ยังเสนอตัวแปรต่างๆที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อได้ เช่น ความวิตกกังวล และการใช้งาน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมตัวแปรอื่นๆ ด้วย

5.3.2.2 ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการทดสอบตัวแปรรายคู่ อย่างไรก็ตามเพื่อให้เห็นภาพรวมของความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ควรมีการใช้สถิติเพื่อการทดสอบความสัมพันธ์ภาพรวมของตัวแปรดังกล่าวด้วยเช่นการใช้ Path Analysis เพื่อวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเพื่ออธิบายตัวแปรต่างๆ กับตัวแปรตาม

บรรณานุกรม

- กฤษฎิยา มูลศรี. (2551). รายงานการวิจัย เรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
ชุมชน. เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- ก้องกาญจน์ วชิรพินิจ. (2555). เอเจนต์อัจฉริยะเพื่อติดตามพฤติกรรม แปลผล และรายงาน
ภาวะเสี่ยงการติดเมคอมพิวเตอร้ออนไลน์ในวัยรุ่นตอนต้นในกรุงเทพมหานคร.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- กอบแก้ว มะหะหมัด. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร
ที่เป็นสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ.
- กาญจนา กลัดนุ้ม. (2553). การวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซด์
ออนไลน์ของผู้ที่ใช้ บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ,
กรุงเทพฯ.
- กุลธิดา วรณยศ. (2553). ผลกระทบของรูปแบบการนำเสนอสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้า
และเพศของผู้ซื้อที่มีต่อการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจกลับมา
ยังเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์).
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- จรัส ดีมัน. (2554). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชุตินา นาคโต. (2557). การเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวขาว
ผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ญาดา กาญจน์กนกกุล. (2557). แนวทางการทำแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านค้าอ
บนไลน์บนเฟซบุ๊ก ในกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกเครื่องสำอาง.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
ธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2555). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของสำนักงานสถิติแห่งชาติ. กรุงเทพฯ:
หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2555, 4-6 ตุลาคม). รอบรู้เศรษฐกิจ ตามติดตลาดโลก. 32(280), 4.

- ณัฐกันย์ สุวรรณเลิศ. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ กรณีศึกษาเครื่องสำอางเกาหลีหือ อีทูดี เฮาท์. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. (2555). ทศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่าน
ออนไลน์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัย
ศรีปทุม.
- ดวงหทัย กอหลวง. (2555). ความสำคัญของกระดานสนทนาออนไลน์ด้านความงามต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2555). ศิลปะการขาย. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ทิพย์วัลย์ ยะพันธ์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของ
นักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ทิพย์วัลย์ สุทิน. (2551). เอกสารประกอบการสอนวิชาจิตวิทยาสังคม 109-105. สืบค้นจาก
[http:// hightnine.multiply.com/reviews/item/5](http://hightnine.multiply.com/reviews/item/5).
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. กรุงเทพฯ: เจริญพัฒน์.
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี. (2554). Social commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
วารสารนักบริหาร, 31(4), 104-109.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2549). การตลาดบริหาร : แนวคิดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิตนา ฐานิตชนกร. (2558). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. วารสารนักบริหาร,
32(1), 22-27.
- เบญญาภา สุวรรณทอง. (2557). อิทธิพลความผูกพันของพนักงานในภาคธุรกิจบริการที่ส่งผล
ต่อความภักดีของลูกค้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ปณิดา มุลาลินน์. (2555). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าออนไลน์ของชาวเกาหลี : กรณีศึกษา
เว็บไซต์จีมาร์เก็ต. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ผู้จัดการ Online. (2557). ตลาดเครื่องสำอางในอนาคต. สืบค้นจาก
[http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=](http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9570000081479)
9570000081479.

- พักตร์พล มิตตกุล. (2554). ระดับความสัมพันธ์ของบุคคลและระดับการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนความรู้ของบุคคลในโลกสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2559). พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ของวัยรุ่น. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิดา, 1(1), 31-57.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษา. (2556). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร, 31(4), 99-103.
- ภนิดา พลภักดิ์. (2552). การศึกษาความภักดีในตราสินค้าธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). เทคโนโลยีราชชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.
- มาริสา ธีรยาตীনันท์. (2555). รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- มูลนิธิเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค. (2555). ปัญหาของการซื้อ-ขาย แบบอี-คอมเมิร์ซ. กรุงเทพฯ: มูลนิธิเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค.
- รัชยา สุขสวัสดิ์. (2556). การวัดคุณภาพการบริการและความภักดีต่อบริการของธุรกิจเสริมในสถานบริการน้ำมัน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เรวดี เลวิจันทร์. (2553). ระบบบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์กรณีศึกษา The 8th Thailand. มหาวิทยาลัยลักษณะ: มหาวิทยาลัยลักษณะ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). การวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2551). เครือข่ายสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2552). เครือข่ายสังคม(Social Networking) กรณี ศึกษา: ยูทูบ วิดีโอออนไลน์สื่อเพื่อสร้างสรรค์ หรือเพื่อทำลายล้าง. สืบค้นจาก <http://www.ourteacher.com/our-teacher/Military%20Mentorship/24-youtube.pdf>
- สมใจ สมรูป. (2551). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สารี อ่องสมหวัง. (2555). ปัญหาและการคุ้มครองผู้บริโภค จากการซื้อ-ขายแบบ อี-คอมเมิร์ซ. สืบค้นจาก <http://v1makewebeasy.com/article/index.php?page=show&id=562>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2557). ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ปี 2556-2557. สืบค้นจาก <http://www.mict.go.th/view/>

- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2557). การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สิริพล ตันติสันติสม. (2557). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- สุพฤกษา ท่าสระ. (2552). พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุริพร มลิวงศ์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2552). การบริหารการตลาด. อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- สุกัญญา พยุงสิน. (2557). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, ปทุมธานี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2552). การบริหารการตลาด (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญญรัตน์ ไบแสง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อารีรัตน์ สุรอมรรตน์. (2555). ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อาวุธ โสพิลา. (2551). รูปแบบของโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. (2556). S-COMMERCE: อนาคตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5(1), 147-158.
- ไอรินทร์ โชติอักรอนันต์. (2558). ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่อการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?. *Decision Sciences*, 30(2), 361-391.

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R. & Durrani, F. (2013). The trend of online shopping in 21st century: Impact of enjoyment in TAM model. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 131-141.
- Chuttur, M. Y. (2010). *Perceived helpfulness of Dublin core semantics: An empirical study*. Retrieved from http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-03437-9_14#page-1
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. (Doctoral dissertation). Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-machine Studies*, 38(3), 475-487.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace¹. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 17(3), 425-478.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Roger, D. B. I. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Fred, D. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace¹. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Friedkin, N. E., & Johnsen, E. C. (1999). Social influence networks and opinion change. *Advances In Group Processes*, 16(1), 1-29.
- Igbaria, M., Schiffman, S. J., & Wieckowski, T. J. (1994). The respective roles of perceived usefulness and perceived fun in the acceptance of microcomputer technology. *Behaviour & Information Technology*, 13(6), 349-361.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.

- Kotler, P. (1983). *Principles of marketing* (2nd ed.). Upper Saddle, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentals de marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Upper Saddle, NJ: Pearson Australia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of marketing* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Liao, C. H., Tsou, C. W., & Huang, M. F. (2007). Factors influencing the usage of 3G mobile services in Taiwan. *Online Information Review*, 31(6), 759-774.
- Ming-Chi, L. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information & Management*, 38(4), 217-230.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Rajamma, R. K., Paswan, A. K., & Hossain, M. M. (2009). Why do shoppers abandon shopping cart? Perceived waiting time, risk, and transaction inconvenience. *Journal of Product & Brand Management*, 18(3), 188-197.
- Robert, E. (1990). *Cooperative learning: theory, research and practice*. Englewood, NJ: Prentice -Hall.
- Ruey-Sheng, W. et al. (2006). Androgen receptor in sertoli cell is essential for germ cell nursery and junctional complex formation in mouse testes. *Endocrinology*, 147(12), 5624-5633.
- San Martin, S., Camarero, C., & San José, R. (2011). Dual effect of perceived risk on cross-national e-commerce. *Internet Research*, 21(1), 46-66.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *A leslie lazar KANUK*. Nákupní: chování.
- Teo, T. S., Lim, V. K., & Lai, R. Y. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega*, 27(1), 25-37.
- Thompson, S. H. T. (2001). Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities. *Internet Research*, 11(2), 125-137.
- Tsai, M. (2004). Dimensions of Chinese culture values in relation to the hotel dining experience. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 11(1), 13-28.

- Tu, C.-H., & McIsaac, M. (2002). The relationship of social presence and interaction in online classes. *The American Journal of Distance Education*, 16(3), 131-150.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and exceptions*. New York: The Free Press.
- Zhu, Dawu S. (2011). Mr. Risk! Please trust me: Trust antecedents that increase online consumer purchase intention. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(3), 1-23.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านการยอมรับและปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการยอมรับและปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อ ของ ปัทมา แยมไพเราะ ตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม ของสถาบันพัฒนบัณฑิตบริหารศาสตรผู้วิจัยขอความกรุณาให้ท่านตอบข้อมูลในแบบสอบถามตามความเป็นจริงของท่านให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดความถูกต้องในการนำเสนอเนื้อหาของงานวิจัยในครั้งนี้ และผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า เพื่อมาตอบข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้

ผู้วิจัยขอความกรุณา ทำเครื่องหมาย ☒ ลงบนเครื่องหมาย ☐ ตามความจริงของท่าน

ตอนที่ 1 คำถามเพื่อการคัดเลือก

1. ท่านเคยใช้เครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมหรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย

2. ท่านเคยใช้เครื่องสำอางบนเครือข่ายสังคมใดบ้าง เช่น facebook,line, etc

☐ facebook

☐ line

☐ instagram

☐ อื่นๆ.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 12-17 ปี

☐ 2. 18-22 ปี

☐ 3. 23-35 ปี

☐ 4. 36-45 ปี

☐ 5. 46-55 ปี

☐ 6. 56-70 ปี

☐ 7. มากกว่า 71 ปี

3. รายได้ของท่านต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

☐ 2. 5,001-10,000 บาท

☐ 3. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 4. 20,001 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. มัธยมศึกษา ☐ 2. ปริญญาตรี ☐ 3. ปริญญาโท/เอก
☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. สถานภาพ

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง

6. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. พนักงานภาครัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานเอกชน ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/งานอิสระ
☐ 5. แม่บ้าน/เกษียณ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ต่างๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

รายการ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน					
1. ฉันคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเป็นสิ่งที่ทำได้ง่าย					
2. ฉันรับทราบข้อมูลข่าวสารการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจน เข้าใจ					
3. ฉันเรียนรู้การซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่าย					
4. ฉันสามารถหาข้อมูลข่าวสารต่างๆของการเลือกซื้อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างต้องการ					
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ					
5. ฉันได้รับข้อมูลข่าวสารของการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว					

รายการ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
6. ฉันสามารถแสดงความคิดเห็นต่างๆของการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ได้					
การรับรู้ความสนุกสนาน					
7. ฉันรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
8. ฉันพบเนื้อหาข้อมูลต่างๆที่น่าสนใจของการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์					

ตอนที่ 4 การปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

รายการ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์					
1. ฉันได้ติดต่อกับผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์					
2. ฉันมีความรู้สึกเป็นกันเองในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
3. ฉันมีปฏิสัมพันธ์ และความอบอุ่นของระหว่างผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง					
4. ฉันสามารถแสดงความคิดเห็นต่างๆและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกันระหว่างผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง					
5. ฉันมักพบเจอปัญหาที่มักเจอบ่อยๆหรือที่ต้องเผชิญปัญหาล้ำยากันระหว่างผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง					

รายการ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
6. การวิจารณ์ หรือติชม เป็นประโยชน์อย่างมากในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์					

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การซื้อ					
1.ฉันมีโอกาสเข้าใช้งานการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นในอนาคต					
2. ฉันซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำสม่ำเสมอ					
3. ฉันชื่นชอบการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
4. ฉันพึงพอใจต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
5. ฉันคิดว่าตัดสินใจถูกที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
ความจงรักภักดี					
6.ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
7. ฉันผูกพันกับการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์					

พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
8.ฉันใส่ใจการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
การบอกต่อ					
9.ฉันแนะนำผู้อื่นมาเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
10.ฉันมักบอกกล่าวข้อดีของการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับคนรู้จัก					
11.ฉันแนะนำข้อดีของการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับคนรู้จัก					
12.ฉันจะซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ครั้งต่อไป					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

ว่าที่ร้อยตรีหญิงปัทมา แยมไพเราะ

ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2554

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2558 – 2559
Technical Recruiter
Apar Technology