

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

PURCHASING BEHAVIOR OF COSMETICS VIA THE ELECTRONIC
COMMERCE SYSTEM ON THE ONLINE SOCIAL NETWORK



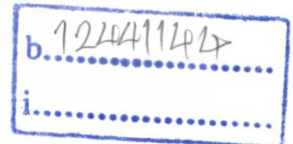
T123173



พรรณรวิ สุชนิยม

PANRAWEE SOOKNIYOM

เลขหมู่ 2555
เลขทะเบียน 123173
วันเดือนปี 19 ต.ค. 2555



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**PURCHASING BEHAVIOR OF COSMETICS VIA THE ELECTRONIC
COMMERCE SYSTEM ON THE ONLINE SOCIAL NETWORK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2012



COPYRIGHT 2012

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

นักศึกษา

นางสาวพรรณรวิ สุขนิยม

รหัสนักศึกษา

53641106

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2555

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางขยายตัวอย่างรวดเร็ว การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีแหล่งพำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเครื่องสำอางเพื่อการบำรุงผิว ที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางอยู่ในช่วง 501 – 1,000 บาท/ครั้ง/เดือน กลุ่มตัวอย่างค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อเครื่องสำอางและแลกเปลี่ยนข่าวสารจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ไว้ล่วงหน้า และมีแนวโน้มซื้อต่อเนื่องหากผลิตภัณฑ์ให้ผลดีตามข้อมูลที่ได้รับ ผลการศึกษาอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ด้านการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ กลุ่มตัวอย่างเคยนำเสนอข้อมูล วิธีการใช้และผลการใช้เครื่องสำอางด้วยตนเองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านปัจจัยสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ การส่งต่อข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนให้เข้าถึงรายละเอียดของเครื่องสำอางได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ในส่วนผลการศึกษาความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านผลิตภัณฑ์คือ มีเครื่องสำอางให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ขนาดและประเภท ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดคือ มีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น และมีการแสดงราคาของเครื่องสำอาง ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การแสดงความรับผิดชอบ กรณีที่ไม่ได้รับความพอใจจากผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ มีการยืนยันข้อมูลจากเจ้าของเว็บไซต์ และมีการรับรองการได้รับชำระค่าสินค้าจากทางร้านค้าอย่างชัดเจน ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และแหล่งพำนัก กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ วิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ประเภทและลักษณะของเครื่องสำอางที่ซื้อ เหตุผลและวิธีการตัดสินใจซื้อ ประเภทของเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อ ความถี่ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งและต่อเดือนโดยเฉลี่ยในการซื้อ และการปฏิบัติหลังจากซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรอาศัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ด และเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เพื่อให้ผู้บริโภคติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทั้งการมอบสินค้าตัวอย่าง การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การมอบส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวน และพัฒนาระบบตอบรับคำสั่งซื้อของผู้บริโภคให้มีความน่าเชื่อถือ

Title	Purchasing Behavior of Cosmetics Via the Electronic Commerce System on the Online Social Network.
Students	Ms. Panrawee Sookniyom
Student ID	53641106
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2012
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkunya Napompech
Co-Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

Nowadays consumers tend to buy cosmetics online. They use online social network as a channel to get information of the products and to exchange opinions about them. This behavior increases the growing of cosmetics market. The research was to study the purchasing behavior of cosmetics via the electronic commerce system on the online social network. The sample group consisted of experienced buyers of cosmetics via the electronic commerce system. The data was collected through a questionnaire. The statistics used for data analysis included Mean, Standard Deviation and Chi-Square.

The results of the study revealed that the majority of the sample group are the females in Bangkok, aged 26-35 years old, holding a bachelor's degree and were private company employees with monthly average salary of 10,001 – 15,000 Baht. The sample group preferred buying the skin care cosmetics in the sample size. The average frequency of the purchase was less than once a month. The average expense was between 501 – 1,000 Bath/purchase/month. They made the decision to buy cosmetics and exchange information via the online social network. They tend to use products continuously according to the information they received. It was found that social network influences buying cosmetics via electronic commerce system. The sample group used to present how to use the products and effectiveness of the cosmetics by themselves via the online social network. According to the promotion via the online social network, it was found that information transmission via online social network makes the consumers know about the details of the products easily and fast. According to the satisfaction of the sample group, it was found that there are many kinds of cosmetic brands which differ in size, type and prize. The sample

group was very satisfied with the lower price of the cosmetics when buying via electronic commerce system. Moreover showing responsibility when the consumers were not satisfied with the products is the promotion of the products online. For the product distribution, the purchasing and payment were confirmed. The factors such as gender, age, education, occupation, income and place with the cosmetics purchasing behavior via electronic commerce system correlate with online social network channel, how to exchange information about cosmetics, kinds of cosmetics, reasons of purchasing through website, frequency of purchasing, an average expense, and consumers' behavior after using the products. It was found that all factors significantly correlate at 0.05.

This study shows that doing cosmetic business via electronic commerce system should use social network which is the best way to approach the consumers and also a good channel for product distribution and advertisement. The product information will be promoted on a web board and popular social networks. This makes the consumers know about the details of the products, the demonstration how to use the products, the promotion campaign, and a discount when the consumers buy the products in the advertisement. Moreover doing cosmetic business via online social network should improve the reliability of the purchasing system.

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ซึ่งให้ความอนุเคราะห์ ชี้แนะแนวทาง สละเวลาให้คำปรึกษา คอยให้คำแนะนำ ตลอดจนการดูแลเอาใจใส่ ตรวจสอบ และติดตามช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ทำการค้นคว้า ทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์เพื่อปรับปรุงให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น และรองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่น 15 ที่ให้คำแนะนำ กำลังใจและความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ในทุกด้าน พร้อมทั้งมิตรภาพที่แสนอบอุ่นตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ ที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานและให้คำแนะนำ

ขอขอบคุณ พี่สุพรรณิ เกิดวัน ที่คอยให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี และเป็นกำลังใจเสมอ นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาอิสระครั้งนี้

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดา รวมทั้งครอบครัวอันเป็นที่รัก ที่คอยสนับสนุนให้ความรัก ความปรารถนาดี เป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

พรรณรวี สุขนิยม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	X
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบไวรัล	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.5 วิธีดำเนินการวิจัย	20
บทที่ 3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	24
3.1 แนวคิดและความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์	24
3.2 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์	26
3.3 นิยามของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	29
บทที่ 4 ผลการศึกษา	33
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค.....	36
4.3 จำนวนและร้อยละของการปฏิบัติหลังจากซื้อเครื่องสำอางจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ต.....	42
4.4 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค.....	45
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค	49
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	55
5.1 สรุป.....	55
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	56
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	58
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	62
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	63
ประวัติผู้เขียน.....	71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	11
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	33
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	34
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	34
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	35
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท).....	35
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งพำนัก.....	36
4.7 จำนวนและร้อยละของประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	36
4.8 จำนวนและร้อยละของวิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต.....	37
4.9 จำนวนและร้อยละของประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อจากผู้ขายรายย่อยบน อินเทอร์เน็ต.....	38
4.10 จำนวนและร้อยละของลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อจากผู้ใช้งานทั่วไป หรือ ผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ต	38
4.11 จำนวนและร้อยละของความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางจากผู้ขายรายย่อยบน อินเทอร์เน็ต.....	39
4.12 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางจากผู้ขายรายย่อย บนอินเทอร์เน็ต	39
4.13 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเครื่องสำอางจากผู้ขายราย ย่อยบนอินเทอร์เน็ต	40
4.14 จำนวนและร้อยละของวิธีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ต	40
4.15 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ต.....	41
4.16 จำนวนและร้อยละของประเภทของเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางจากผู้ขายรายย่อย บนอินเทอร์เน็ต	41
4.17 จำนวนและร้อยละของการปฏิบัติหลังจากซื้อเครื่องสำอางจากผู้ขายรายย่อยบน อินเทอร์เน็ต.....	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 ความอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาพรวม	43
4.19 อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์	44
4.20 อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านปัจจัยสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์	45
4.21 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในภาพรวม	46
4.22 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์	47
4.23 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านราคา	47
4.24 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด	48
4.25 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	49
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง	50
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง	51
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง	52
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง	52
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง	53
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งพำนักกับกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง	54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค	10
2.2 คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า.....	17
3.1 องค์ประกอบและขอบเขตของ WEB 2.0.....	25
3.2 เว็บไซต์วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี	27
3.3 เว็บไซต์ Google earth	28
3.4 เว็บไซต์ Facebook	29
3.5 เว็บไซต์ Youtube	30



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และการประมวลผลมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และลดต้นทุนของการทำธุรกิจ ซึ่งการประกอบธุรกิจไม่ได้จำกัดอยู่เพียงภายในท้องถิ่นหรือภายในประเทศเท่านั้น แต่เปิดกว้างอย่างไร้ขอบเขต ไร้พรมแดน สามารถเชื่อมต่อสื่อสารถึงกันได้ทุกที่ ทุกเวลา ทั่วโลก การประกอบธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดในเรื่องเวลา และสถานที่ การนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมเศรษฐกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นรูปแบบหนึ่งในการประกอบธุรกิจในปัจจุบันที่ได้รับความนิยมและมีการแข่งขันเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งภาพรวมของธุรกิจ E-Commerce แยกตามประเภทอุตสาหกรรมย่อยพบว่า อุตสาหกรรมน้ำหอม เครื่องสำอาง และอุปกรณ์เสริมความงามมีมากถึงร้อยละ 14.2 ของธุรกิจทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) สอดคล้องกับตลาดเครื่องสำอางที่มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2553 สินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีการเติบโตสูงจากร้อยละ 3 เป็นร้อยละ 6 ในส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีการขยายตัว จากร้อยละ 3 เป็นร้อยละ 5 เช่นเดียวกับสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผมที่มียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 5 (BRE Cosmetic Lab, 2554)

นอกจากการใช้ประโยชน์อินเทอร์เน็ตในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหา แลกเปลี่ยน และกระจายข้อมูลกันได้ในระดับบุคคลหรือกลุ่ม สามารถทำความรู้จักร่วมแบ่งปันสิ่งที่สนใจ จนกลายเป็นสังคมในโลกอินเทอร์เน็ต หรือเรียกว่า สังคมออนไลน์ (Social Network) โดยอาศัยรูปแบบการบริการ เรียกว่า “บริการเครือข่ายสังคม หรือ Social Networking Service (SNS)” ซึ่งเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยเมื่อพิจารณาข้อมูลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2553 ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (National Electronics and Computer Technology Center : NECTEC) จากผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด 14,067 คน พบว่ามีผู้เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจำนวนมากถึง 8,046 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และสินค้าที่มีการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาคือเครื่องสำอาง ที่เพิ่มขึ้นเท่าตัวจากร้อยละ 8.1 เป็นร้อยละ 16.2 เมื่อพิจารณาถึงกระแสความนิยมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย จากการสำรวจของ NECTEC พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยใช้โปรแกรมประยุกต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารทงสวนวเฒาหรับการเขางานเพื่การศกษาเทานน เมอนุญาตเหนาเปเชประเขชนดานการคว

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ มีความต้องการใช้งานโปรแกรมประยุกต์สำหรับการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากถึงร้อยละ 24.2 (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2553) และในประเทศไทยมีการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลก คือ เว็บไซต์ Facebook มากกว่า 12 ล้านคน (Socialbaker, 2554) เป็นต้น

การมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นชุมชนเสมือน (Virtual Communities) ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแบบปากต่อปาก สามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน E-Commerce และเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับการตลาดมวลชน (Mass Marketing) ทั่วไป อีกทั้งยังมีความรวดเร็วในการแพร่กระจายข่าวสารหรือการแพร่กระจายแบบไวรัล (Virus Marketing) ที่มีลักษณะบอกต่อกันบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการได้กลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้น และเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ที่สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วผ่านการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบของผู้บริโภค (Comments) บนเว็บไซต์ได้ทันที ปัจจุบันจึงมีการนำกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างเครือข่ายลูกค้าและเครือข่ายการค้า มีการเสนอขายสินค้าผ่านเว็บบล็อก ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง รวมทั้งการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายภายในประเทศ ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในต่างประเทศโดยไม่มีตัวแทนหรือการวางจำหน่ายในประเทศ ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าเอง โดยผู้ขายรายย่อย ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายรายย่อยผลิตขึ้นเองเป็นสูตรเฉพาะ มีข้อมูลคุณสมบัติทางเคมีและยืนยันผลการใช้ด้วยตนเอง โดยเปิดจำหน่ายในรูปแบบการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Customer to Customer : C2C) ผ่านทางเว็บบอร์ด เว็บบล็อก หรือช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ

จากการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์ แนวโน้มการสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ตามที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจซื้อขายเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
2. ทราบถึงความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
3. ทราบถึงอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
4. เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ดำเนินธุรกิจค้าปลีกผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ทำการเก็บตัวอย่างโดยแบบสำรวจ ศึกษาผู้บริโภคคนไทยที่มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ห้องโตะเครื่องสำอางในเว็บไซต์พันทิพย์ เว็บไซต์ Facebook หรือ YouTube เป็นต้น โดยใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งหมด 4 เดือน ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2554 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555

1.5 นิยามศัพท์

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคลที่มีเครือข่ายของตนเองบนอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์แสดงความเป็นตัวตน และติดต่อผู้อื่นสามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูล แหล่งซื้อขายผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยช่องทางต่าง ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 บล็อก (Blogs) เป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่าน บล็อกมีความแตกต่างจากเว็บเพจ เพราะผู้อ่านสามารถตอบกลับได้

1.2 ไมโครบล็อก (Micro Blogs) เป็นการส่งข้อความสั้น ขณะนี้มีการให้บริการ ไมโครบล็อกจากทวิตเตอร์ (Twitter) ทำให้ผู้อ่าน ติดตาม และเป็นการสื่อสารที่มีความรวดเร็ว

1.3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) เช่น Facebook, LinkedIn, MySpace, Multiply, Wikipedia รวมถึงเว็บบอร์ดหรือกระดานสนทนาบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้งาน สามารถสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลอาจเป็นสมาชิก หรือไม่เป็นสมาชิกของเว็บบอร์ด ที่เปิดโอกาส ให้ผู้ใช้งานแลกเปลี่ยนพูดคุยเรื่องราวต่าง ๆ ได้สะดวก ต่อเนื่องและไม่จำกัด

2. เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมแต่งหรือบำรุงความงาม ประกอบด้วย

2.1 เครื่องสำอางเพื่อการตกแต่ง หมายถึง เครื่องสำอางเพื่อการตกแต่งใบหน้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์รองพื้น เบส แป้ง ผลิตภัณฑ์เขียนขอบตา มาสคาร่า ดินสอเขียนคิ้ว บลัชออน ลิปสติก แปรง ลิปกลอส และอุปกรณ์ที่ใช้ในการแต่งหน้า

2.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด บำรุง ปกป้องเส้นผม และหนังศีรษะ ได้แก่ แชมพู ครีมนวดผม ทรีทเมนต์ เซรั่ม และดีฟออน

2.3 เครื่องสำอางเพื่อการบำรุงผิว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์ ป้องกันและแก้ปัญหาผิว ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย ผลิตภัณฑ์บำรุงรอบดวงตา และผลิตภัณฑ์กันแดด

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ทำการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบไวรัล
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจ ของผู้บริโภค โดยการพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภค และพยายามที่จะตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคและสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจนั้น ๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างผลกำไรจากการศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคคิด (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

ผู้บริหารการตลาดของทุกองค์กรจำเป็นต้องทำการศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยองค์กรต้องพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งจากการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อไม่ให้เกิดความสับสน ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จึงต้องจำกัดขอบเขตและต้องศึกษาลักษณะโดยรวมของพฤติกรรม ของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

จากคำอธิบายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความจำเป็น และมีประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจและสามารถวางแผนในการตอบสนองความต้องการและการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจ เมื่อสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ จะสร้างความพึงพอใจและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ถ้าสามารถสร้างความพึงพอใจได้อย่างต่อเนื่อง จะสามารถสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ได้
3. ติดตามความเปลี่ยนแปลงหรือปรับให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเสมอ พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่อาจเปลี่ยนแปลงไป การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบันจะช่วยให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น
4. ประเมินโอกาสทางการตลาดจากแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ทั้งการย้ายถิ่นที่อยู่ ความเป็นอยู่ทางสังคม ความเปลี่ยนแปลงทางด้านความคิดและจิตใจ
5. การแบ่งและเลือกส่วนตลาดได้เหมาะสม ตรงกับลักษณะของสินค้าและบริการและศักยภาพของบริษัทในการตอบสนอง ซึ่งจะช่วยให้อาจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า
6. จัดช่องทางจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้โดยสะดวก
7. เป็นการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมจะทำให้ทราบถึงความต้องการและเป็นการบอกไปถึงผู้ผลิตและจำหน่ายที่จัดสรรสิ่งต่าง ๆ ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2.1.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมเป็นการแสดงออกทางความคิดและความรู้สึกต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ เป็นกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ โดยอาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ (สุปัญญา ไชยชาณ. 2540)

1. พฤติกรรมการซื้อเป็นประจำ (Routinized Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นประจำหรือซื้อบ่อย ๆ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้โดยทั่ว ๆ ไป จะมีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่ว ๆ ไป หาซื้อได้ง่าย ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อมากนัก เพราะรู้จักคุ้นเคยดีอยู่แล้ว และรู้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันว่าแต่ละตราหือมีความแตกต่างกันอย่างไร และเห็นว่าในความแตกต่างระหว่างหือหือไม่มีความสำคัญสามารถใช้แทนกันได้ เช่น สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคไม่ต้องตัดสินใจซื้อให้ยุ่งยาก จึงอาจจะเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย (Low Involvement Product)

2. พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความกังวลใจ (Dissonance Reducing Buying Behavior) หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นการซื้อที่ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์นั้นดีพอและรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราหือนั้นน้อยมากแต่การตัดสินใจซื้อนั้นยากมาก เพราะผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาและความเสี่ยงสูง ซึ่งมีการซื้อเป็นครั้งคราว หรือนาน ๆ ครั้งหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในเรื่องของราคา คุณภาพ และตราหือ เป็นต้น โดยนำมาเปรียบเทียบหือดีและหือเสียของผลิตภัณฑ์และแต่ละหือก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องออกหนังสือรับประกันให้ และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นให้มากยิ่งขึ้น

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะมีความยุ่งยากซับซ้อนมากในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยน้อยมาก มีราคาและความเสี่ยงสูง ไม่มีการซื้อบ่อย นาน ๆ จึงจะซื้อครั้งหนึ่ง และเมื่อซื้อแล้วอาจจะไม่ซื้ออีกเลยได้ ดังนั้น ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะต้องแสวงหา

4. พฤติกรรมการซื้อแบบต้องการความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) เป็นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่ไม่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราหือเดิม ต้องการเปลี่ยนตราหือใหม่ ๆ เสมอ เพื่อเป็นการทดลองของใหม่ ไม่ชอบความจำเจของตราหือเดิม แต่ไม่ได้หมายความว่าตราหือเดิมไม่ได้สร้างความพอใจ แต่เป็นความต้องการอยากลองใช้หลาย ๆ ตราหือของผู้บริโภคนั่นเอง

จากแบบของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาเพื่อวิเคราะห์ผู้บริโภคได้ถูกต้องว่าผู้บริโภคแต่ละรายจัดเข้าอยู่ในพฤติกรรมการซื้อแบบใด เพื่อช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ ได้อย่างสอดคล้อง ประสบผลสำเร็จ และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

2.1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยจะต้องมีจุดเริ่มต้นที่เกิดจากการมีตัวมากระตุ้น (Stimulus) ความรู้สึกทำให้เกิดความต้องการ ตัวที่มากกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคนั้น เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจจะคาดคะเนได้ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีตัวกระตุ้น โดยทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (ภาพที่ 2.1) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2549)

1. ตัวกระตุ้น (Stimulus) ตัวกระตุ้นนี้จะเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ อาจเกิดขึ้นมาจากภายในร่างกายของบุคคลเองกับตัวกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจและจัดตัวกระตุ้นภายนอกให้เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า ดังนั้น จึงถือว่าตัวกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดมีการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ได้ ตัวกระตุ้นภายนอกจึงประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ ดังนี้

1.1 ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) คือ ตัวกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งจะประกอบไปด้วย

1.1.1 ตัวกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามและแปลก ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.2 ตัวกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น มีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยคำนึงถึงกลุ่มของลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย

1.1.3 ตัวกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น จัดวางจำหน่ายให้กว้างขวางและทั่วถึง เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้ซื้อ เมื่อมีความต้องการถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างหนึ่ง

1.1.4 ตัวกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น มีการโฆษณาเป็นประจำและสม่ำเสมอ การใช้พนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่บุคคลทั่วไป สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นตัวกระตุ้นทางความต้องการซื้อของผู้บริโภคด้วย

1.2 ตัวกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) คือ ตัวกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นที่นักการตลาดไม่สามารถที่จะเข้าไปควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 ตัวกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ได้แก่ ภาวะทางเศรษฐกิจ และรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค เช่น ถ้าหากผู้บริโภคมีรายได้น้อย ความต้องการซื้อจะลดน้อยลงตามไปด้วย

1.2.2 ตัวกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) ได้แก่ เทคโนโลยีใหม่ๆ ของโทรศัพท์มือถือ สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น

1.2.3 ตัวกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) ได้แก่ การประกาศเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อความต้องการเพิ่มหรือลดการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 ตัวกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้านั้นๆ เช่น วันวาเลนไทน์ วันขึ้นปีใหม่ และวันสงกรานต์ เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 บุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) บุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคมส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจดังต่อไปนี้

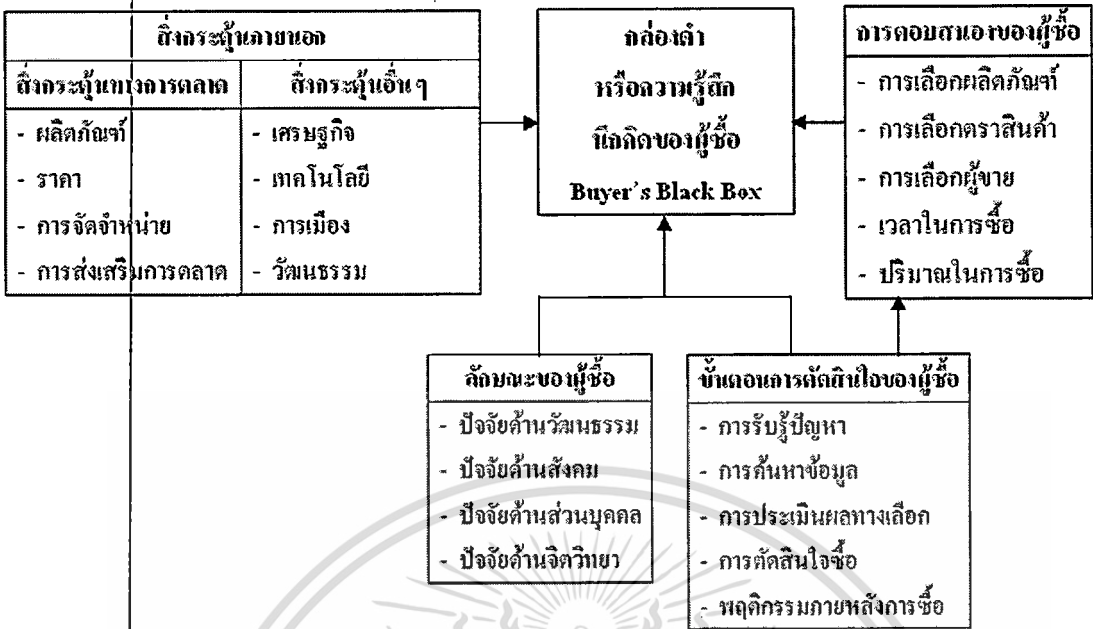
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์รองพื้น มีทางเลือกคือ รองพื้นแบบน้ำ รองพื้นแบบครีม รองพื้นแบบเจล หรือบีบีครีม

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกรองพื้นแบบน้ำจะเลือกยี่ห้อ เซฟลอน คิวท์เพรส เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใดที่ใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อขวดเล็ก หรือขวดใหญ่ จำนวนเท่าไร



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : (Kotler. 2003)

2.1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้อาจสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่ง ประกอบด้วย Who?, What?, Why?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objective, Organization, Occasions, Outlet และ Operations ซึ่งการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ ได้ดังนี้ (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม

ผู้บริโภคร (7 Os) คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิต วิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) โดยจะประกอบไปด้วย กลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและตอบสนองความพึงพอใจของเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ คือ ผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยจะประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะของนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้บริโภคร (7 Os) คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อได้แก่ 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มผู้ที่มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน หรือวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่นิยมใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ควรใช้เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ซื้อของที่ระลึกจากร้านจำหน่ายของที่ระลึก หรือตามแหล่งที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ	ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบไวรัล

2.2.1 ทฤษฎีการสื่อสาร

การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กันในสภาพแวดล้อมทางสังคมเฉพาะ (Gerbner, 1967, อ้างอิงในจงจินต. 2552) หรือการสื่อสาร คือ ปฏิกริยาสัมพันธ์ทางสังคมที่สื่อความหมายผ่านระบบสัญลักษณ์ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลต่อกัน โดยใช้สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน การที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยต้องมียุทธศาสตร์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร หรือผู้กำหนดสาร (Source Creator) สาร (Information) สื่อ หรือช่องทางในการนำสารส่งไป (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) และผลการสื่อสาร (Feed Back) สำหรับกระบวนการจะประกอบด้วย การกำหนดสาร (Message Design and Source Data) การส่งสารไปยังผู้รับ (Process Sending) และสารถึงผู้รับ และผู้รับก็รับรู้ถึงสารที่ส่งมานั้น (Awareness) (พีระ. 2553)

ทฤษฎีการสื่อสารใหม่ของ โซลิส (Solis, 2553) กล่าวว่า การตลาดในยุคของสังคมใหม่บนเว็บนั้น การสื่อสารกลับไปมีบทบาทเดิมคือการสื่อสารระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ด้วยกันผ่านช่องทางเว็บ ไม่ใช่การสื่อสารระหว่างมนุษย์กับข้อมูลบนเว็บ โดยมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนทัศนคติ การถกเถียง และการโต้ตอบอย่างชัดเจน

2.2.2 แนวคิดทฤษฎีการตลาดแบบไวรัล

การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นแนวคิดการตลาดที่กล่าวถึงการกระจายของข้อความ สาร หรือข้อมูลของสินค้าและบริการส่งไปยังผู้รับสาร หรือลูกค้าภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) เป็นหลัก โดยมีพัฒนาการจากการใช้ชีวิตเชิงสังคมของมนุษย์ ลักษณะการเป็นสิ่งมีชีวิตเชิงสังคมนั้นเกิดขึ้นแต่การเริ่มมีการรวมกลุ่ม แบ่งปันทรัพยากร สร้างความเป็นตัวตน และต้องการการยอมรับในสังคม

ทฤษฎีการตลาดแบบไวรัล คือ กลยุทธ์ใดก็ตามที่มุ่งกระตุ้นให้บุคคลส่งต่อข้อความทางการตลาดของบริษัทไปยังบุคคลอื่น ด้วยศักยภาพการเติบโตอย่างทวีคูณ (Wilson, 2005) เป็นเทคนิคทางการตลาดที่ใช้ในยุคก่อนที่จะมีบริการเครือข่ายสังคมเพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า โดยการผลักดันส่งเสริมให้ลูกค้าที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วไปบอกต่อยังคนอื่น ๆ เพื่อสร้างความตระหนักและภักดีต่อตราสินค้า หรือเพื่อจุดประสงค์อื่นทางการตลาด เช่น ยอดขายผ่านการพูดแบบปากต่อปาก ที่คล้ายกับการแพร่ของเชื้อไวรัสหรือไวรัสในคอมพิวเตอร์ อาจ

หมายถึงการพูดปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต จุดประสงค์ของนักการตลาดแบบปากต่อปาก เพื่อ

เอกสารบนเว็บไซต์ที่ส่งมอบเวลาหรือบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างความสำเร็จ สร้างความโดดเด่นแสดงตัวตนกับแนวโน้มทางเครือข่ายสังคม และสร้างการแพร่กระจายของสาระให้ปรากฏกับคนส่วนหนึ่งของผู้คนและมีความเป็นไปได้สูงที่ที่จะแทนที่คู่แข่ง

การพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความแข็งแกร่งของกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัส ในปัจจุบัน ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีศักยภาพมากขึ้น เน้นให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ แบ่งปัน และเผยแพร่เนื้อหาลงบนเว็บไซต์ร่วมกันได้ทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม และองค์กร ตลอดจนสามารถโต้ตอบแบบสองทางได้ จนกระทั่งเกิดเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต จนพัฒนาเป็นเครือข่ายทางสังคมเสมือนจริง (Virtual Communities) ทำให้มีแนวโน้มของผู้ใช้ในการเข้าถึงเนื้อหาผ่านเครือข่ายและแนะนำแหล่งข้อมูลที่น่าสนใจและเกิดประโยชน์ให้กับเพื่อน หรือญาติสนิทสูงขึ้น อัตราการแพร่กระจายของเนื้อหาจึงอาจสูงถึงระดับทวีคูณ (Exponential) คือมีการส่งต่อเนื้อหาไปเรื่อย ๆ อย่างไม่มีวันจบสิ้น

พฤติกรรมของการส่งต่อข้อมูลของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถอธิบายผ่านทฤษฎีด้านปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ดั้งเดิม คือ ทฤษฎีพื้นฐานความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Fundamental Interpersonal Relations : FIRO) (William. 1996) ซึ่งระบุว่า บุคคลจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ก็เพราะต้องการแสดงออกถึงความต้องการส่วนบุคคลอย่างน้อยหนึ่งในสามประการ ได้แก่ ประการที่หนึ่ง คือความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม หรือต้องการได้รับความสนใจ ความต้องการนี้เริ่มจากการที่มนุษย์ต้องการที่จะได้รับการยอมรับในความแตกต่างของตนเองในหมู่สังคม และในขณะเดียวกันก็ต้องการให้กลุ่มมนุษย์ หรือสังคมนั้น ยอมรับความต่างต่างนั้นด้วย มนุษย์จึงมีแนวโน้มที่จะสื่อสารแบบปากต่อปากในเนื้อหาที่มีความใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของตนเอง เพื่อที่จะบอกว่าตัวเองเป็นใคร คิดอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บุคคลที่มีตำแหน่งสูงในสังคม มักมีความประสงค์ที่แรงกล้ามากกว่าในการที่จะนำเสนอความคิดเห็นของตน ประการที่สอง คือความรักความห่วงใยในผู้อื่น ซึ่งอยู่ในรูปแบบของความต้องการที่จะรักษา ดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่พึงพอใจ นำมาซึ่งความสนิทสนมของบุคคล ความรู้สึกทางอารมณ์ต่าง ๆ นั่นคือ ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มสูงที่จะส่งต่อข้อมูลเพื่อเป็นการแสดงออกถึงความรักและมิตรภาพ และประการที่สาม คือความต้องการเป็นผู้ควบคุมในสังคม พฤติกรรมนี้เชื่อมโยงกับความรู้สึกที่จะประสบความสำเร็จในเป้าหมาย และการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่นในสังคม พฤติกรรมนี้อธิบายได้ว่า ไม่เพียงแต่มนุษย์จะมีความต้องการที่จะสร้างความแตกต่างในสังคมของตนเท่านั้น แต่ต้องการที่จะกล่าวได้ด้วยตนเองว่า การเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร พฤติกรรมเหล่านี้มีผลต่อการขยายตัวของข้อมูลข่าวสารในลักษณะไวรัส และเป็นที่มาของการตลาดแบบไวรัสในที่สุด (กฤษสกล ช่วงอรุณ และคณะ. 2552)

2.2.3 ปัจจัยที่สนับสนุนการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไวรัสกับเครือข่ายทางสังคมบนอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่ทำให้เกิดกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัส โดยพิจารณาลักษณะร่วมกันบางประการของการสื่อสารการตลาดแบบไวรัส ที่ใช้เครือข่ายทางสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ตจนประสบความสำเร็จ (Wilson, 2005) ดังนี้

1. การตลาดแบบไวรัส เป็นการให้บริการที่ไม่มีค่าใช้จ่ายกับผู้ใช้ (Free Service) จุดเริ่มต้นส่วนใหญ่ของการตลาดแบบไวรัสเริ่มจากการให้บริการสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายบริการจากผู้ให้บริการ เพื่อดึงดูดความสนใจ โดยมีวัตถุประสงค์แอบแฝงคือ ความต้องการให้เกิดการแพร่กระจายความนิยมในหมู่ผู้ใช้ไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงการให้บริการพื้นที่สำหรับเผยแพร่บทความ หรือภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย
2. การส่งต่อของผู้ใช้เป็นสิ่งทำได้โดยง่าย ตัวกลางต่าง ๆ ที่ใช้สื่อสารในกลยุทธ์การตลาดแบบไวรัส สามารถส่งต่อในหมู่ผู้ใช้ได้ง่ายมาก ไม่ว่าจะเป็นบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ หรือการเป็นสมาชิกบนเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต เพราะมีลักษณะข้อมูลเป็นดิจิทัลที่สามารถส่งต่อได้ง่าย และการเก็บข้อมูลของอุปกรณ์ในปัจจุบันมีประสิทธิภาพมากขึ้น ประกอบกับความสะดวกในการเข้าถึงที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ (Website URL) ทำให้การกระจายของข้อความเกิดขึ้นได้ในระดับทวีคูณ
3. กลยุทธ์การตลาดแบบไวรัสมุ่งค้นหาแรงผลักดันและพฤติกรรมร่วมกันของมนุษย์ ด้วยการเติบโตขึ้นของเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพของอุปกรณ์เก็บข้อมูล และการเติบโตขึ้นแบบทวีคูณของเครือข่ายผู้ใช้บริการที่ไม่มีเสียค่าใช้จ่าย ทำให้ข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการสามารถถูกนำมาจัดเรียง แบ่งประเภท และเข้าถึงได้ง่าย ด้วยแนวคิดนี้ นักสื่อสารทางการตลาดสามารถส่งข้อความทางการตลาดที่ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าตัวกลางในอดีต และยิ่งไปกว่านั้น การมุ่งเน้นข้อความที่เข้าถึงพฤติกรรม และแนวคิดของกลุ่มเป้าหมาย สามารถทำให้ข้อความกระจายไปในกลุ่มทั้งในและนอกเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว
4. การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายของผู้ใช้บริการที่มีอยู่ก่อน ด้วยแนวคิดการเป็นสิ่งมีชีวิตเชิงสังคมของมนุษย์ บุคคลส่วนใหญ่มีเครือข่ายตามธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ซึ่งอาจมีมากถึงร้อย หรือพันคน ขึ้นกับตำแหน่งทางสังคมของบุคคลนั้น การใช้การตลาดแบบไวรัสจึงเป็นการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายทางสังคมที่มีอยู่แล้วของกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เห็นได้จากการสะสมที่อยู่ของเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ (Favorite Website URSS) การค้นหาเพื่อนหรือผู้ใช้บริการรายอื่นซึ่งอาจเป็นที่รู้จักผ่านที่อยู่ของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

โดยอัตโนมัติ เพื่อส่งคำเชิญให้เข้าร่วมในเครือข่ายต่าง ๆ เป็นต้น วิธีดังกล่าวนี้ จึงช่วยส่งเสริมการมีเครือข่ายทางสังคมของมนุษย์

5. การใช้ทรัพยากรของผู้อื่น การสื่อสารทางการตลาดแบบไวรัสที่ประสบความสำเร็จ ส่วนใหญ่วางแผน และดำเนินการที่จะใช้ทรัพยากรของผู้อื่นเพื่อส่งสารทางการตลาดของตน เช่น การเผยแพร่ภาพเคลื่อนไหวสั้นผ่านเว็บไซต์ยูทูป (www.youtube.com) ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถทำได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และเมื่อภาพเคลื่อนไหวดังกล่าวได้รับความสนใจ จะเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก และทำให้เกิดความสนใจในหมู่่มาก เป็นการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วมากในระยะเวลาอันสั้น

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ในด้านแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ได้มีผู้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจไว้ดังต่อไปนี้

วิกเตอร์ เอช. วรูม (Vroom, 1964, อ้างอิงในวีรพันธ์, 2545) กล่าวว่า ทักษะคติ และความพอใจในสิ่งหนึ่ง สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

โวลแมน (Wolman, 1973) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกมีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ต้องการ หรือ แรงจูงใจ

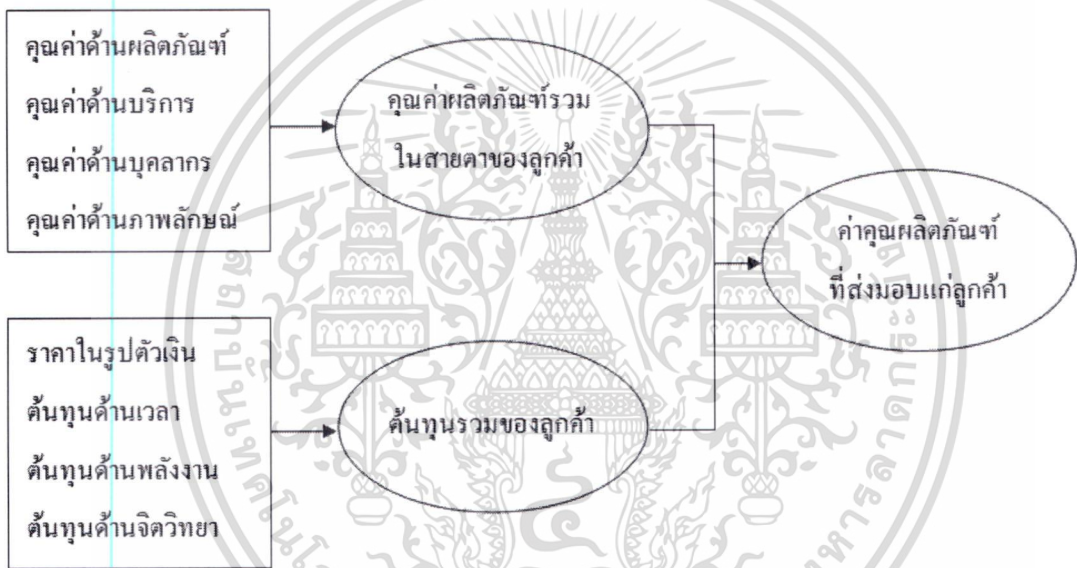
วีรชัย ตันติวีระวิทยา (2537) ได้ให้ความเห็นในเรื่องความสำคัญของลูกค้าจะมีผลสำเร็จในการดำเนินกิจการของธุรกิจ การเอาใจใส่ลูกค้าด้วยการกระทำอย่างแท้จริง วิธี ใกล้ชิดกับลูกค้าเพื่อสร้างความภักดีต่อสินค้าและบริการ อันเป็นบ่อเกิดของรายได้ระยะยาว มี ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านบริการ คุณภาพและความเชื่อถือ (Service, Quality, Reliability)
2. ความเป็นนักหาช่องว่าง (Nichemanship)
3. การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า (Listening to the User)

2.3.2 ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า คือ สิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เป็นความรู้สึกด้านบวกของของลูกค้าที่มีต่อทั้งด้านตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ อาจเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคล หรือเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้า จะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล ส่วนความคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า โดยมูลค่าเพิ่มเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน มูลค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

จากกลยุทธ์ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้า จึงทำให้การสำรวจความพึงพอใจ และความไม่พอใจของลูกค้าจึงกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้องค์กรใดประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ความไม่พอใจของลูกค้าอาจจะเกิดจากสาเหตุหลายประการ และพอจะสรุปได้จากทฤษฎีว่าด้วยช่องว่างด้านบริการ (Theory of Service Gaps) เมื่อมีช่องว่างทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่พอใจ ช่องว่างนี้ คือ ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์ ซึ่งมักเกิดจากด้านใดด้านหนึ่งใน 5 ด้าน คือ

1. ช่องว่างด้านส่งเสริมการขาย เกิดจากการส่งเสริมการขายของพนักงาน ซึ่งสร้างความคาดหวังของลูกค้าที่อยู่ในระดับสูงเกินไป เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าและบริการแล้วรู้สึกผิดหวัง เพราะไม่เป็นไปตามสัญญาหรือที่ได้โฆษณาไว้
2. ช่องว่างด้านความไม่รู้ไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้า ทำให้ผู้หรือผู้ให้บริการประเมินวิธีการในการออกแบบสินค้าและบริการผิดไป เพราะผู้ขายไม่เคยรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรจากสินค้าและบริการมากที่สุด
3. ช่องว่างด้านการจัดการการให้บริการ เจ้าของสินค้าหรือผู้ให้บริการทราบดีว่าลูกค้าต้องการอะไร แต่ไม่สามารถจัดหาให้ได้ด้วยข้อจำกัดทางเทคนิค หรือข้อจำกัดด้านอื่น ๆ
4. ช่องว่างด้านพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เกิดจากบุคลิกเฉพาะของเจ้าหน้าที่ซึ่งได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบต่ลูกค้า บกพร่องต่อหน้าที่ เช่น ขาดความรู้ ขาดการอบรม ทำให้การบริการบกพร่อง
5. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและข้อเท็จจริง เกิดจากการที่ลูกค้ามีความคาดหวังสูงเกินกว่าจะเป็นไปได้ในความเป็นจริง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อบุคคลต้องเข้าไปเกี่ยวข้อง และสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของระดับความรู้สึกที่ชอบมาก ชอบน้อย หรือพอใจมาก พอใจน้อย แต่ทั้งนี้ระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ไปขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมด้วยการสัมภาษณ์แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยพายัพ สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) โดยวิธีประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation : MLE) และวิธี Marginal Effects โดยใช้ปัจจัยในการวิเคราะห์ทั้งสิ้นจำนวน 18 ปัจจัย ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีเพียง 9 ปัจจัย ดังต่อไปนี้คือ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประเภทของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และบริการที่ซื้อขาย ระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงิน หน่วยงานในการรับส่งสินค้า การให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์ สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ญาณัญญา ศิริภักร์ธาดา (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ในรูปแบบวิธีวิจัยเชิงพรรณนา และสถิติเชิงวิเคราะห์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนหรือลูกจ้าง มีระดับรายได้ประมาณ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 1 ชิ้น มีความถี่ในการซื้อสินค้าประมาณ 3 เดือนต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าครั้งละ 2,000 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นซอฟต์แวร์ และความพึงพอใจหลังการซื้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านปัจจัยทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการปรับปรุงและพัฒนาสินค้า ทางด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสามารถในการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูด การจัดทำหน้าเว็บเป็นที่สะดุดตา ข้อมูลข่าวสารที่โฆษณาประชาสัมพันธ์มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และการติดตามหลังการขาย

ลักขมี เหล่าอิทธินันท์ (2551) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ายในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ประชากรเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และผู้ที่ไม่ม่ประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และเป็นประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งที่เป็นสมาชิก หรือไม่เป็นสมาชิกของผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากประชากรมีจำนวนมาก และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกตัวอย่างด้วยวิธีเฉพาะเจาะจงโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การทดสอบไคสแควร์ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน พฤติกรรมการซื้อเป็นดังนี้ ผู้ที่ไม่เคยซื้อเครื่องสำอางให้ความสำคัญเห็นว่า แม้จะมีโอกาสทดลองซื้อก็ไม่คิดจะทดลองซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัย ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อมีพฤติกรรมคือ นิยมซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด สำหรับขนาดของเครื่องสำอางที่สั่งซื้อ คือขนาดกลาง

เอกรังษิณี นามานันท์ (2552) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการค้า
ไม่ผ่านการนัดดู ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อคือตนเอง รองลงมาคือเพื่อน คนรู้จัก และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อเพื่อใช้เอง เมื่อทำการสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า ถ้าซื้อแล้วได้ผลดีเป็นที่น่าพอใจจะซื้อต่อไปเรื่อย ๆ

จงจินต จิตรแจ่ม (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Customer to Customer Electronic Commerce : C2C) กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม โดยเน้นศึกษาเฉพาะเครื่องสำอางเพื่อการตกแต่ง และเครื่องสำอางเพื่อการบำรุงผิว กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 499 ชุด และทำการวิเคราะห์ผลข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การทดสอบไคสแควร์ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ปัจจัยที่ศึกษาคือลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด และอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 25 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,00 – 30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเกณฑ์สำคัญมากที่สุด คือด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์ มีรูปแบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยการอ่านข้อมูลจากผู้ใช้อื่น มีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อน และใช้ประโยชน์จากข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์ และอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านการยอมรับ สัดส่วนการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง การปรึกษาเพื่อนที่รู้จัก และการอ่านข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างได้รับความพึงพอใจจากผู้ขายในระดับที่สูงกว่าความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์

2.5 วิธีดำเนินการวิจัย

2.5.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เก็บข้อมูลจากการกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาวิเคราะห์ และคัดเลือกข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว คือ หนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ รวมทั้งเอกสาร สถิติ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ในอดีตที่เกี่ยวข้อง

2.5.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.5.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทยและเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากประชากรมีจำนวนมากและไม่ทราบค่าจำนวนที่แน่นอน ในการศึกษานี้เลือกขนาดตัวอย่าง โดยใช้ตาราง Yamane ขนาดตัวอย่างจากประชากรที่มีมากกว่า 100,000 คน ขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ไม่ทราบค่าจำนวนแน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

E = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
ซึ่งในที่นี้ เท่ากับ 0.05 ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

จากตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ ระบุว่าเมื่อขนาดประชากรมีจำนวนมากและไม่ทราบ
ค่าแน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้อย่างน้อยที่สุด คือ 400 คน

2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม เช่น หน้าเว็บบอร์ดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หรือหน้าเว็บแนะนำผลิตภัณฑ์บนเฟซบุ๊ก เว็บบล็อกเพื่อสุขภาพและความ
งามต่าง ๆ และเว็บบอร์ดเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม เช่น ห้องโตะเครื่องสำอางบนเว็บไซต์พันทิพย์
(<http://www.pantip.com/cafe/woman/>) เป็นต้น

2.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เก็บข้อมูลแบบ
นามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อ
เครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เก็บข้อมูลแบบนามบัญญัติ
(Nominal Scale) และมาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มี
ผลต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคม และ
แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอาง
ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณ
ค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของไลเคอร์ท (Likert Five Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้
คะแนนและเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีอิทธิพลมากที่สุด หรือ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีอิทธิพลมาก หรือ มีระดับความพึงพอใจมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีอิทธิพลปานกลาง หรือ มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีอิทธิพลน้อย หรือ มีระดับความพึงพอใจน้อย
 คะแนน 1 หมายถึง มีอิทธิพลน้อยที่สุด หรือ ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
 ในการสรุป นำคะแนนรวมมาหาค่าเฉลี่ย และนำไปเปรียบเทียบกับช่วงคะแนนซึ่งมี
 เกณฑ์การพิจารณาโดยใช้สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระดับคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนี้

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถกำหนดระดับความมีอิทธิพล และระดับความพึงพอใจได้

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีอิทธิพล หรือ มีความพึงพอใจมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีอิทธิพล หรือ มีความพึงพอใจมาก
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีอิทธิพล หรือ มีความพึงพอใจปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีอิทธิพล หรือ มีความพึงพอใจน้อย
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีอิทธิพล หรือ มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง
 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่าย
 สังคมออนไลน์ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติไคสแควร์

บทที่ 3

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

3.1 แนวคิดและความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักปรากฏให้เห็นในลักษณะของการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมกันเป็นเครือข่าย เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น แต่ปัจจุบัน คำว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะหมายถึงระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์ หรือการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ตนั่นเอง (สุนิสา งามสง. 2553)

ในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต กำลังเป็นที่นิยมและมีผลกระทบในทุก ๆ ด้านในปัจจุบัน ทำให้ทุกคน ทุกสังคมต้องมีการปรับตัว และพัฒนาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในโลกของการสื่อสารและการพัฒนาของโลกเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) จากยุคแรก คือ Web 1.0 ซึ่งมีลักษณะเป็น Static Web คือมีการนำเสนอข้อมูลทางเดียว (One-Way Communication) ด้วยการแปลงข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่รอบตัวเราให้อยู่ในรูปของดิจิทัล เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือการโฆษณาตามหน้าเว็บไซต์ โดยผู้ใช้สามารถอ่านได้แต่ไม่สามารถเข้าร่วมในการสร้างข้อมูลได้ แต่เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคที่ 2 ของเทคโนโลยีคือ WWW หรือ Web 2.0 เป็นยุคที่ทำให้อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการใช้งานมากขึ้น เน้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ (Co-Creation) ลงบนเว็บไซต์ร่วมกันและสามารถโต้ตอบกับข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ได้ มีลักษณะเป็น Dynamic Web ที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา แลกเปลี่ยน และกระจายข้อมูลข่าวสารเพื่อแบ่งปันถึงกันได้ทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม และองค์กร

จะเห็นได้ว่า Web 2.0 เป็นยุคของการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงการรับส่งอีเมลรูปภาพ หรือการดาวน์โหลดข้อมูล หรือใช้เว็บบอร์ดในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเท่านั้น Web 2.0 ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ในกลุ่มต่าง ๆ จนเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Network) บนโลกออนไลน์ที่สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด กลายเป็นสังคมเสมือนจริง (Virtual Communities) ซึ่งเป็นสังคมหนึ่งในโลกของอินเทอร์เน็ต ที่ปัจจุบันยังคงผูกพันและเข้าช้อนกับการดำเนินชีวิตของผู้คนในโลกของความเป็นจริง

โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์มีจุดเริ่มต้นจากเว็บไซต์ Classmates.com และเว็บไซต์ SixDegrees.com (ในช่วงปี 1995 - 1997) ซึ่งเป็นเว็บที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนในโรงเรียนเดียวกันเพื่อสร้างประวัติ ข้อมูลติดต่อสื่อสาร ส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนในรายชื่อเท่านั้น ต่อมาเว็บไซต์ Epinions.com ซึ่งเกิดขึ้นจากการพัฒนาของ Jonathan

Bishop ได้เพิ่มในส่วนของการที่ผู้ใช้สามารถควบคุมเนื้อหาและติดต่อถึงกันได้ไม่เพียงแต่เพื่อนในรายชื่อเท่านั้น นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหลายที่ก่อกำเนิดต่อมาในยุคปัจจุบัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีและเว็บรูปแบบใหม่คือ WEB 2.0 (ภาพที่ 3.1) ผู้ใช้สามารถเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล ความเป็นตัวตน (Profile) เขียนเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ผ่าน Blog หรือแสดงรูปภาพเพื่อให้เพื่อน ๆ ด้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบันของตน รวมถึงการเปิดโอกาสให้มีการรู้จักกันผ่านเพื่อนของเพื่อนซึ่งก็คือการใช้เครือข่ายของเพื่อนเพื่อทำความรู้จักกับบุคคลอื่น นอกจากนั้นผู้ใช้อังสามารถเล่นเกมต่าง ๆ กับเพื่อน โดยส่งข้อความถึงกันได้ในเวลาเดียวกัน ผู้ใช้และเพื่อน ๆ จึงมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ผู้ใช้สามารถกำหนดสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูลของตนเอง ว่าต้องการเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวสู่สาธารณะ หรือจำกัดสิทธิ์เฉพาะบุคคลที่อยู่ในสังคมเสมือนของตน (เศรษฐพงศ์ มะลิวรรณ. 2553)



ภาพที่ 3.1 องค์ประกอบและขอบเขตของ WEB 2.0

ที่มา : (Aimorn. 2555)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบการให้บริการผ่านเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคลต่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคล ไปจนถึงบุคคลกับกลุ่มบุคคลไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่การใช้งาน ให้บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ รวมทั้งการเชื่อมโยงบริการทางอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้คุ้นเคย เช่น E-Mail, Messenger, E-Blog หรือ Web Board Blog เข้าไว้ด้วยกัน จนกลายเป็นชุมชนที่ทำให้ผู้ใช้สามารถนำเสนอข้อมูล ตัวตน และทุก ๆ สิ่งที่น่าสนใจ เชื่อมโยงเข้ากับคนในเครือข่ายด้วยวิธีการต่าง ๆ เมื่อผู้ร่วมใช้งานเกิดความสนใจจึงทำการเชื่อมต่อกลับ ซึ่งนอกจากติดต่อกับเพื่อนโดยตรงแล้วยังสามารถทำการติดต่อกับเพื่อนของเพื่อนได้อีกด้วย (ภควัต รักศรี. 2553)

กล่าวได้ว่าในโลกอินเทอร์เน็ตยุคปัจจุบันนี้ รูปแบบของเว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มีเพิ่มมากขึ้นอย่างมาก สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับเพื่อนได้ผ่านเว็บไซต์โดยมีรูปแบบเชื่อมโยงเป็นลักษณะโครงข่ายจากเพื่อนสู่เพื่อน ผ่านการบอกต่อ โดยตัวอย่างเว็บไซต์ เช่น www.hi5.com, www.facebook.com, www.youtube.com, www.wikipedia.org หรือ www.twitter.com เป็นต้น

3.2 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งเป็นประเภทตามลักษณะการใช้งานได้ 7 ประเภท ดังนี้ (เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. 2553)

1. การเขียนบทความบนเว็บบล็อก (Web Blog) เป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System : CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า โพสต์ (Post) และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 3 รูปแบบ คือ

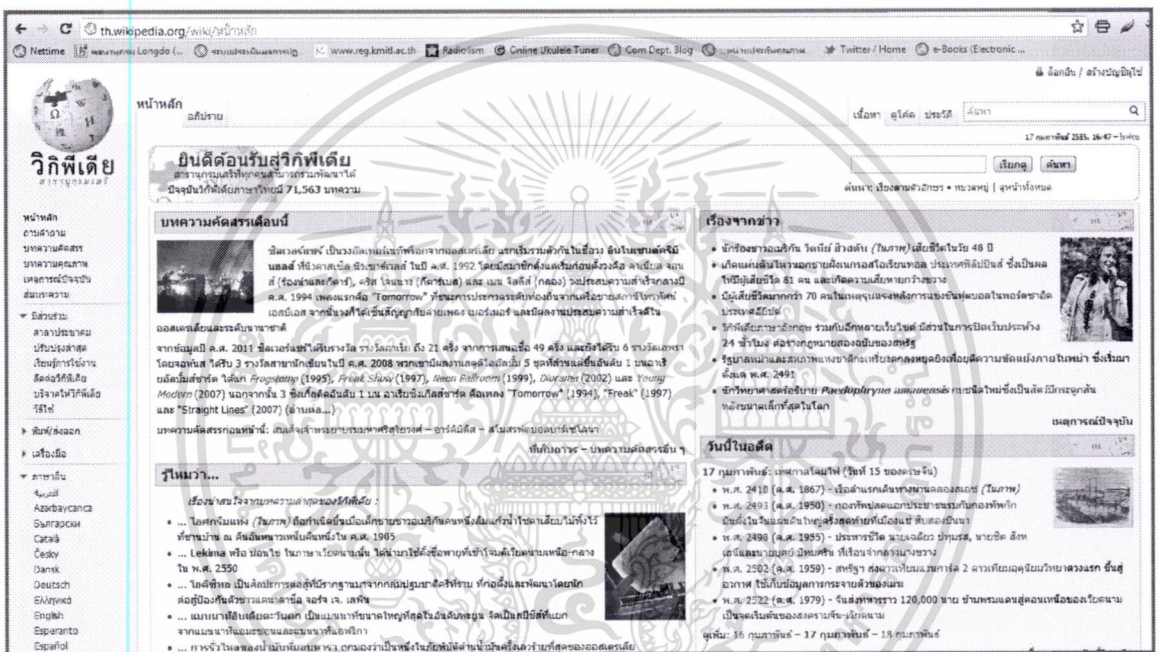
1.1 เว็บบล็อกที่จัดทำโดยบริษัท (Corporate Blog) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น Starbucks Gossip

1.2 บล็อกข้อความสั้น (Micro Blog) มีลักษณะเป็นการโพสต์ข้อความสั้น ๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษร และสามารถที่จะส่งข้อความสั้น ๆ ไปยังโทรศัพท์มือถือได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องเปิดอินเทอร์เน็ตเข้าอ่านเหมือนบล็อกทั่วไป เช่น Twitter

1.3 เว็บบล็อกที่เขียนจากผู้จัดทำบล็อก (Blogger) อิสระ ที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัด และมีผู้ติดตามจำนวนมาก ในปัจจุบันนี้การตลาดนิยมให้เจ้าของบล็อกที่ได้รับความนิยมได้เข้ามาทดลองใช้สินค้า (Testimonial) แทนการใช้ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอแล้วให้เจ้าของบล็อกเขียนข้อความในลักษณะสนับสนุนหรือแนะนำสินค้า จนกลายเป็นกลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความคิดในโลกออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลออกไปในวงกว้าง (Marketing Influencer)

เอกลัทธิเหล่านี้ได้มาจากการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แหล่งข้อมูลหรือความรู้ เป็นเว็บที่รวบรวมข้อมูล ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะ เนื้อหาอิสระ ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เป็นผู้เข้ามาเขียนหรือแนะนำไว้ ส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญ ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น วิקיพีเดีย (Wikipedia) สารานุกรมออนไลน์หลายภาษา รวมถึงภาษาไทย (ภาพที่ 3.2) หรือ Google earth เว็บไซต์ที่สามารถดูแผนที่ได้ทุกมุมโลก ช่วยให้ความรู้ทางภูมิศาสตร์ การท่องเที่ยวเดินทาง การจราจร หรือที่พัก (ภาพที่ 3.3) และ Dig หรือ Diggzy Favorites Online เป็นเว็บไซต์ที่ ทำหน้าที่เก็บ URL ของเว็บไซต์ที่ชื่นชอบไว้เรียกใช้งานภายหลัง เป็นต้น



ภาพที่ 3.2 เว็บไซต์วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี
ที่มา : (วิกิพีเดีย. 2555)

3. ประเภทเกมออนไลน์ (Online Games) ได้รับความนิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมส์ไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมส์ที่เล่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้เล่นสามารถสนทนา เล่น แลกเปลี่ยนสิ่งของในเกมกับบุคคลอื่น ๆ ในเกมส์ได้ และผู้เล่นได้เข้าสังคมจึงรู้สึกสนุกที่จะมีเพื่อนเล่นเกมไปด้วยกันมากกว่าการเล่นคนเดียว อีกทั้ง มีภาพที่สวยงามและมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่สำคัญสามารถเล่นกับเพื่อนแบบออนไลน์ได้ทันที เช่น SecondLife, Audition, Ragnarok และ Pangya เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.3 เว็บไซต์ Google earth

ที่มา : (Google earth. 2555)

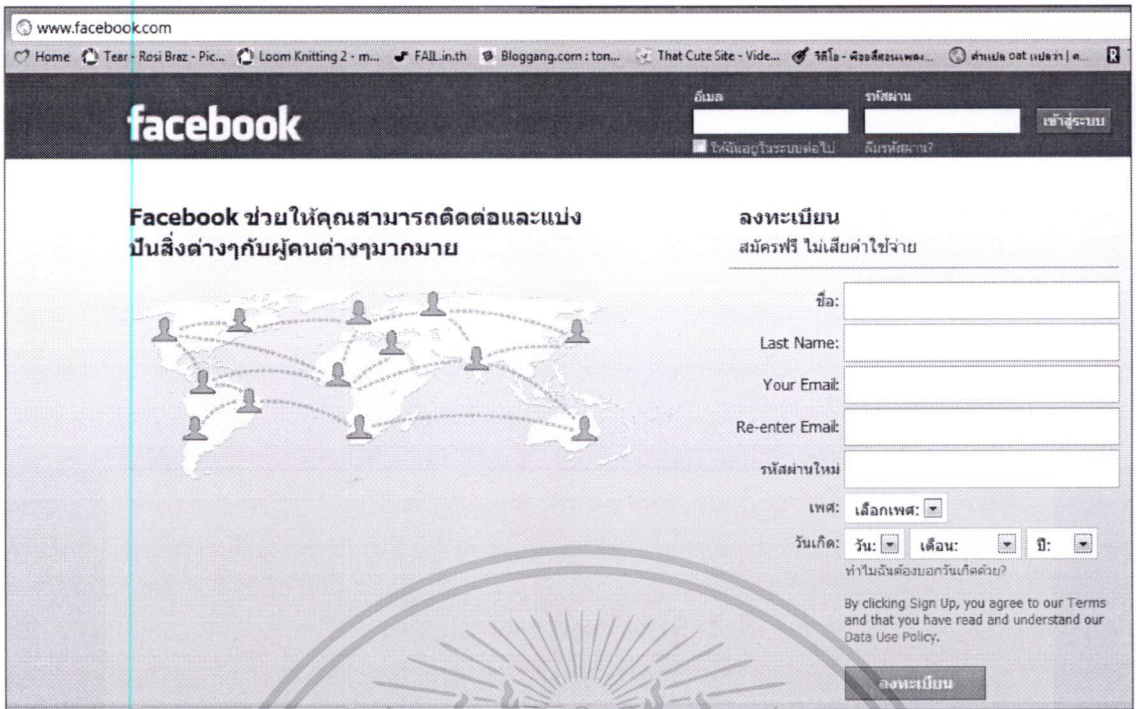
4. ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการตามหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน การสร้างข้อมูลส่วนตัวของตนเอง โดยการใส่รูปภาพที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของเราให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายได้รู้จักเรามากยิ่งขึ้น และยังมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราว ถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ร่วมกัน เช่น Hi5, Facebook (ภาพที่ 3.4), MySpace และ MyFriend เป็นต้น

5. ประเภทฝากรูปภาพ (Photo Management) เว็บที่เน้นฝากเฉพาะรูปภาพโดยไม่เปลืองพื้นที่จัดเก็บบนคอมพิวเตอร์ส่วนตัว โดยการอัปโหลดรูปภาพจากกล้องถ่ายรูป หรือโทรศัพท์มือถือเก็บไว้บนเว็บ และสามารถใช้งานภาพร่วมกัน หรือซื้อขายภาพกันได้อย่างง่ายดาย เช่น Flickr, Photoshop Express และ Photobucket เป็นต้น

6. ประเภทสื่อ (Media) เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปันไฟล์ประเภทสื่อต่าง ๆ เป็นประเภทสื่อแลกเปลี่ยน เช่น คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง เป็นต้น โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นสื่อ เช่น YouTube (ภาพที่ 3.5), Imeem, Bebo, Yahoo Video และ Ustream.tv เป็นต้น

7. ประเภทซื้อ-ขาย (Business Commerce) เป็นเว็บที่ทำธุรกิจออนไลน์ที่เน้นการซื้อ-ขายสินค้า หรือบริการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ (E-commerce) เช่น การซื้อ-ขายรถยนต์ หนังสือ หรือที่พักอาศัย ซึ่งเป็นเว็บที่ได้รับความนิยมมาก เช่น Amazon, eBay, Tarad และ Pramool เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.4 เว็บไซต์ Facebook

ที่มา : (Facebook. 2555)

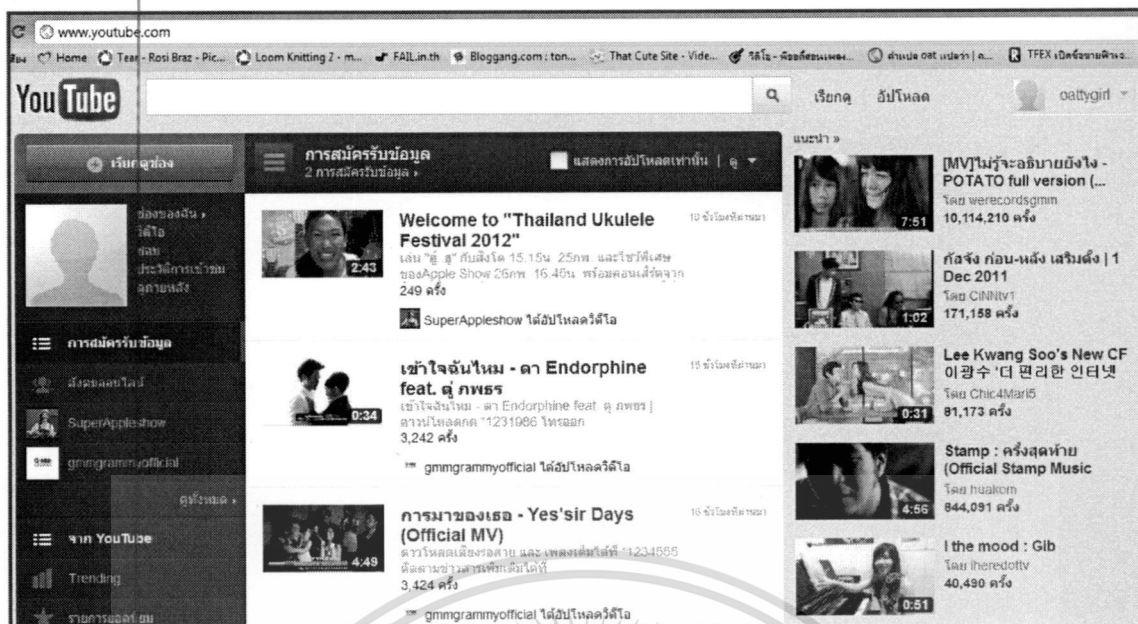
3.3 นิยามของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites : SNS) คือ เว็บไซต์ที่ช่วยให้บุคคลได้กระทำการต่าง ๆ (Boyd and Ellison. 2007) ดังนี้

1. สร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขต
2. เชื่อมต่อรายการต่าง ๆ ของผู้ใช้ที่ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลต่าง ๆ ที่ติดต่อสื่อสารกัน
3. สามารถเข้าชมและกีดขวางรายการเชื่อมต่อของบุคคลอื่นภายในระบบได้ การตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลาย

สิ่งที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพิเศษ คือ ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมและทำให้เครือข่ายนั้นมองเห็นได้ ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมขนาดใหญ่หลาย ๆ แห่ง การเชื่อมต่อของผู้ที่เกี่ยวข้องไม่จำเป็นจะต้องจำกัดอยู่ที่การพบปะเพื่อนใหม่เท่านั้น แต่ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารกับผู้อื่นที่มีความสัมพันธ์กันและเชื่อมต่อกัน ในเครือข่ายสังคมปกติอยู่แล้วได้เช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.5 เว็บไซต์ Youtube

ที่มา : (Youtube. 2555)

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการพัฒนาลักษณะในหลากหลายรูปแบบ แต่สิ่งที่เป็นแก่นหลักประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวที่สามารถมองเห็นได้ แสดงการเชื่อมต่อรายการของเพื่อนที่เป็นผู้ใช้งานภายในระบบเดียวกัน ข้อมูลส่วนตัวจะแยกออกมาชัดเจน ทำให้บุคคลสามารถรอกข้อมูลสถานะตนเองได้ และเมื่อเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่ละบุคคลจะถูกขอให้กรอกข้อมูลที่ประกอบด้วยชุดของคำถาม เช่น อายุ ที่อยู่ ความสนใจ และสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ใช้และหลาย ๆ เว็บไซต์มีรูปแบบการใช้งานให้ผู้ใช้สามารถนำรูปแบบส่วนตัวแสดงบนหน้าเว็บได้ บางเว็บไซต์รองรับการใช้งานในลักษณะให้ผู้ใช้เพิ่มเนื้อหาที่มีเดีย หรือปรับแต่งหน้าตาส่วนแสดงข้อมูลส่วนตัวได้ตามใจชอบและอื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้มีการทำแอปพลิเคชันพิเศษมากมาย เพื่อให้ผู้ใช้เพิ่มเติมในหน้าข้อมูลส่วนตัวได้ เป็นต้น หลังจากที่ได้เข้าเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้สามารถระบุหรือแสดงความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่อยู่ในระบบเดียวกัน โดยที่การกำหนดชื่อจะแตกต่างกันไป แต่ที่เป็นที่นิยมใช้เช่นคำว่า “Friends” “Contacts” หรือ “Fans” เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ กำหนดให้มีการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย แต่บางเครือข่ายไม่ได้มีการกำหนดให้มีการยืนยันแต่กำหนดเป็นการยินยอมให้ติดตาม เป็นต้น

การแสดงความสัมพันธ์บนพื้นที่สาธารณะ นับเป็นองค์ประกอบสำคัญของเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ และหลาย ๆ เว็บไซต์ยังจัดให้ผู้ใช้สามารถส่งหรือฝากข้อความในหน้าข้อมูลส่วนตัวของเพื่อนในระบบได้ หรือให้ฝากเป็นข้อความส่วนตัวที่มีลักษณะคล้ายกับการส่งอีเมลได้เช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบัน มีเว็บไซต์ที่ให้บริการซื้อขายสังคมนาออนไลน์มากมาย และแต่ละเว็บต่างคิดค้นพัฒนาเพื่อเอาใจผู้ใช้อย่างต่อเนื่องอย่างไม่หยุดยั้ง และยังมีฟังก์ชันมากมายแต่อาจมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไปเพื่อเป็นจุดขายให้กับเว็บไซต่นั้น ๆ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เว็บไซต์ที่ให้บริการซื้อขายสังคมนาออนไลน์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนความรู้และทำงานร่วมกันได้ โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มหลัก ๆ ได้ ดังนี้ (เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. 2553)

1. กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ตัวตน” เว็บไซต์เหล่านี้ใช้สำหรับนำเสนอตัวตน และเผยแพร่เรื่องราวของตนเองทางอินเทอร์เน็ต หรือผู้ใช้งานสามารถเขียนบล็อก สร้างอัลบั้มรูปของตัวเอง สร้างกลุ่มเพื่อนในห้องเรียน และสร้างเครือข่ายเพื่อการเรียนรู้ขึ้นมาได้ ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้คือ Myspace.com, Hi5.com และ Facebook.com เป็นต้น
2. กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ผลงาน” สามารถใช้เว็บไซต์เหล่านี้ในการนำเสนอผลงานของตนเองหรือผลงานของกลุ่มได้ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวีดิโอ รูปภาพ ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้เช่น YouTube.com, Yahoo VDO, Google VDO, Flickr.com และ Multiply.com เป็นต้น
3. กลุ่มเว็บไซต์ที่มีความสนใจตรงกัน มีลักษณะเป็น Online Bookmarking หรือ Social Bookmarking โดยมีแนวคิดทำ Bookmark เว็บไซต์หรือบทความรายงานที่ใช้งานบ่อยเก็บไว้บนเว็บเพื่อแบ่งปันให้เพื่อน ๆ คนอื่นดูได้ด้วย และผู้ใช้งานสามารถทราบว่าเว็บไซต์ใดที่ได้รับความนิยมและเป็นที่น่าสนใจ โดยดูได้จากจำนวนตัวเลขที่เว็บไซต์นั้นถูก Bookmark เอาไว้จากสมาชิกคนอื่น ๆ ตัวอย่างเว็บไซต์นี้ได้แก่ Delicious.com, Digg.com, Zickr.com และ Duocore.tv เป็นต้น
4. กลุ่มเว็บไซต์ที่ใช้ทำงานร่วมกัน ที่เปิดให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มเข้ามาเสนอข้อมูลความคิดหรือต่อ ยอดเรื่องราวต่าง ๆ ได้ ตัวอย่างเว็บไซต์นี้ได้แก่ Wikipedia เป็นสารานุกรมต่อ ยอดที่อนุญาตให้ใครก็ได้เข้ามาช่วยกันเขียนและแก้ไขบทความต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดเป็นสารานุกรมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่รวบรวมความรู้ ข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ ไว้มากมาย ผู้ใช้งานสามารถใช้ Google Maps สร้างแผนที่ของตัวเอง หรือใช้งานแผนที่ร่วมกับผู้ใช้อื่นได้ จึงทำให้มีสถานที่สำคัญหรือสถานที่ต่าง ๆ ถูกปักหมุดเอาไว้พร้อมทั้งข้อมูลของสถานที่นั้น ๆ ไว้แสดงผลจากการค้นหาได้อีกด้วย
5. ประเภท Peer to Peer (P2P) ซึ่งเป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้งานกับเครื่องผู้ใช้งานโดยตรง ตัวอย่างเช่น โปรแกรม Skype ใช้สำหรับสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต และโปรแกรม Bit Torrent เป็นเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการแบ่งปันไฟล์ต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว
6. ประเภทโลกเสมือน (Virtual Reality) โลกเสมือนในที่นี้ คือ เกมออนไลน์ ตัวอย่างเช่น Second Life เป็นโลกเสมือนจริง สามารถสร้างตัวละครโดยสมมติให้เป็นตัวเราเองขึ้นมาได้ มีการใช้ชีวิตอยู่ในเกม อยู่ในชุมชนเสมือน (Virtual Community) สามารถซื้อขายที่ดิน และหารายได้จากการทำงานกิจกรรมต่าง ๆ ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) นำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตน โดยสามารถสร้างเครือข่ายกับเพื่อนร่วมงาน เจ้านาย หรือคนรู้จัก นอกจากนี้บริษัทที่ต้องการคนมาร่วมงานจะสามารถเข้ามาหาจากประวัติที่อยู่ในสังคมเครือข่ายนี้ได้ ผู้ให้บริการสังคมเครือข่ายประเภทนี้ ได้แก่ LinkedIn.com

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นโปรแกรมประยุกต์ที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนยุคนี้ ที่ให้เวลากับการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจนเกิดเป็นสังคมออนไลน์ ใช้สำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่น ๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลงานวนมหาศาล ที่ผู้ใช้สามารถร่วมกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล



บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 เนื่องจากผู้หญิงมีความสนใจในด้านเครื่องสำอาง และมีระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงการค้นหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าประเภทเครื่องสำอางต่าง ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ชาย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

	เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง		314	78.5
ชาย		86	21.5
	รวม	400	100.0

4.1.2 อายุ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุของวัยทำงานซึ่งเป็นผู้มีรายได้

เอกลक्षणนี้... ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมา คือ ช่วงอายุ 16 – 25 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ถัดมาคือ ช่วงอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ช่วงอายุมากกว่า 45 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และช่วงอายุไม่เกิน 15 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุไม่เกิน 15 ปี	3	0.8
16 – 25 ปี	115	28.8
26 – 35 ปี	263	65.8
36 – 45 ปี	12	3.0
มากกว่า 45 ปี	7	1.8
รวม	400	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.0
ปริญญาตรี	246	61.5
สูงกว่าปริญญาตรี	98	24.5
รวม	400	100.0

4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 เนื่องจากสภาพแวดล้อมในที่ทำงานต้องมีการพบปะผู้ร่วมงานจำนวนมากและหลากหลายหน่วยงานในบริษัท จึงให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมา คือ นักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ส่วนอาชีพพ่อบ้าน หรือแม่บ้าน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	188	47.0
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	73	18.3
ประกอบอาชีพส่วนตัว	56	14.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.3
รับราชการ	25	6.3
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	17	4.3
รวม	400	100.0

4.1.5 รายได้ต่อเดือน (บาท)

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท)

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	33	8.3
10,001-15,000 บาท	151	37.8
15,001-30,000 บาท	125	31.3
30,001-50,000 บาท	48	12.0
50,001 บาท ขึ้นไป	43	10.8
รวม	400	100.0

4.1.6 แหล่งพำนัก

จากการศึกษาแหล่งพำนักของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 เนื่องจากมีความหนาแน่นประชากรมากที่สุด และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีความเจริญก้าวหน้า และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยีที่เหมาะสมต่อการใช้งานระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งพำนักในต่างจังหวัด มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งพำนัก

แหล่งพำนัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	315	78.8
ต่างจังหวัด	85	21.3
รวม	400	100.0

4.2 พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

4.2.1 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเว็บบอร์ด (Web Board) มากที่สุด จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 เนื่องจากเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานร่วมกันจำนวนมากเป็นชุมชนออนไลน์ขนาดใหญ่และมีความเป็นสาธารณะ มีการแบ่งข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ ทำให้สามารถเลือกเข้าใช้งานและหาข้อมูลสินค้าแต่ละประเภทตามความต้องการได้สะดวก รองลงมา คือ เว็บบล็อก (Web Blog) จำนวน 84 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.0 เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และยูทูป (Youtube) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บบอร์ด (Web Board) เช่น pantip.com	252	63.0
เว็บบล็อก (Web Blog) เช่น Bloggang	84	21.0
ยูทูป (Youtube)	44	11.0
เฟซบุ๊ก (Facebook)	20	5.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 วิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษา พบว่า วิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ อ่านข้อมูลจากผู้ใช้คนอื่น จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลการแสดงผลคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนผสม วิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ รวมถึงผลการใช้งาน และความคิดเห็นจากการใช้งานผลิตภัณฑ์ของสมาชิกที่ได้ตอบในกระทู้ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง รองลงมา คือ แสดงความคิดเห็น โดยตอบกลับในกระทู้ หรือบล็อกรีวิวของผู้ใช้งานคนอื่น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตั้งกระทู้ หรือเขียน Blog ใหม่ เพื่อให้ข้อมูล หรือต้องการทราบข้อมูลจากผู้ใช้งานคนอื่น จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของวิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต

วิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อ่านข้อมูลจากผู้ใช้คนอื่น	315	78.8
แสดงความคิดเห็น โดยตอบกลับในกระทู้ หรือ Blog ของผู้ใช้งานคนอื่น	54	13.5
ตั้งกระทู้ หรือเขียน Blog ใหม่ เพื่อให้ข้อมูล หรือต้องการทราบข้อมูลจากผู้ใช้งานคนอื่น	31	7.8
รวม	400	100.0

4.2.3 ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางเพื่อการบำรุงผิว (Skin Care) จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมา คือ เครื่องสำอางเพื่อการตกแต่ง (Make Up) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผม (Hair Care) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

4.2.4 ลักษณะของเครื่องสำอางที่ซื้อจากผู้ใช้งานทั่วไป หรือผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง (Sample) จำนวน 277 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 69.3 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง มีขนาดบรรจุภัณฑ์เล็กและราคาไม่สูงมาก เหมาะกับการซื้อมาเพื่อทดลองใช้งาน รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์นำเข้าที่ไม่มีตัวแทนจำหน่ายในไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 226 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 56.5 เนื่องจากในเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแสดง แบ่งปันข้อมูล จากสมาชิกที่มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในต่างประเทศ แต่ยังไม่มีการนำเข้าผ่านตัวแทน จำหน่ายอย่างเป็นทางการในประเทศไทย ทำให้สมาชิกที่มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์แต่ไม่สามารถหาซื้อ ได้ในประเทศจำเป็นต้องสั่งซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนผลิตภัณฑ์ใช้แล้ว (Second Hand) มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 47 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ต

ประเภทของเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องสำอางเพื่อการบำรุงผิว (Skin Care)	319	79.8
เครื่องสำอางเพื่อการตกแต่ง (Make Up)	56	14.0
กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผม (Hair Care)	25	6.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของลักษณะของเครื่องสำอางที่ซื้อจากผู้ใช้งานทั่วไป หรือผู้ขาย รายย่อยบนอินเทอร์เน็ต

N = 400

ลักษณะของเครื่องสำอาง	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เครื่องสำอางตัวอย่าง (Sample)	277	69.3
เครื่องสำอางนำเข้าที่ไม่มีตัวแทนจำหน่ายในไทย	226	56.5
เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป	135	33.8
เครื่องสำอางที่ผลิต หรือแบ่งจำหน่ายโดยผู้ขาย	93	23.3
เครื่องสำอางใช้แล้ว (Second Hand)	47	11.8

4.2.5 ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางน้อยกว่า เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา คือ เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และมากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ต

ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	145	36.3
เดือนละ 1-2 ครั้ง	144	36.0
มากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง	111	27.8
รวม	400	100.0

4.2.6 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางอยู่ในช่วง 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาทต่อครั้ง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ 301 – 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ส่วนน้อยที่สุดคือ มากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ต

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาทต่อครั้ง	108	27.0
301 – 500 บาทต่อครั้ง	93	23.3
501 – 1,000 บาทต่อครั้ง	161	40.3
มากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง	38	9.5
รวม	400	100.0

4.2.7 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเครื่องสำอางจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเครื่องสำอางอยู่ในช่วง 501 – 1,000 บาทต่อเดือน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือช่วง 1,001 – 2,000 บาทต่อเดือน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทต่อเดือน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ส่วนน้อยที่สุดคือ มากกว่า 2,000 บาทต่อเดือนจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเครื่องสำอางจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ต

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทต่อเดือน	67	16.8
501 – 1,000 บาทต่อเดือน	178	44.5
1,001 – 2,000 บาทต่อเดือน	108	27.0
มากกว่า 2,000 บาทต่อเดือน	47	11.8
รวม	400	100.0

4.2.8 วิธีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และปรึกษาเพื่อนที่รู้จักในชีวิตประจำวัน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ ส่วนน้อยที่สุดคือปรึกษาเพื่อนที่รู้จักในสังคมออนไลน์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของวิธีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ต

วิธีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์	180	45.0
ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง	124	31.0
ปรึกษาเพื่อนที่รู้จักในชีวิตประจำวัน	62	15.5
ปรึกษาเพื่อนที่รู้จักในสังคมออนไลน์	34	8.5
รวม	400	100.0

4.2.9 เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการ หรือมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไว้ล่วงหน้า จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความต้องการ หรือไม่มีความตั้งใจซื้อ แต่ซื้อเพราะมีการส่งเสริมการขายหรือได้รับข้อมูลที่น่าสนใจจากอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ต

เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความต้องการ หรือมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไว้ล่วงหน้า	325	81.3
ไม่มีความต้องการ หรือ ไม่มีความตั้งใจซื้อ แต่ซื้อเพราะมีการส่งเสริมการขายหรือได้รับข้อมูลที่น่าสนใจจากอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์	75	18.8
รวม	400	100.0

4.2.10 ประเภทของเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากเว็บไซต์ร้านค้ารายย่อย จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 เนื่องจากเว็บไซต์ร้านค้ารายย่อยมีการจัดการหน้าร้านเพื่อรองรับการซื้อ - ขายสินค้าจากหน้าเว็บไซต์ มีระบบในการซื้อสินค้าที่สามารถเลือกซื้อได้สะดวก และง่ายต่อการสั่งซื้อ มีเว็บบอร์ดที่เจ้าของร้านสามารถให้ข้อมูล ตอบคำถามกับลูกค้า ช่วยในการยืนยัน แจ้งความคืบหน้าเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า และมีระบบการจัดการความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนรองลงมาคือ หน้าร้านค้ายบน Facebook จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 เนื่องจาก Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและมีสมาชิกจำนวนมาก สมาชิกสามารถพบเห็นข้อมูลของร้านค้า สินค้าใหม่ได้ง่ายจากการบอกต่อของเพื่อนสมาชิก ถัดมาคือ เว็บบอร์ด (Web Board) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และเว็บบล็อก (Blog) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 น้อยที่สุดคือ เว็บไซต์ประมูลสินค้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของประเภทของเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ต

ประเภทของเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์ร้านค้ารายย่อย	227	56.8
หน้าร้านค้ายบน Facebook	118	29.5
เว็บบอร์ด (Web Board)	32	8.0
เว็บบล็อก (Blog)	15	3.8
เว็บไซต์ประมูลสินค้า	8	2.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.11 การปฏิบัติหลังจากซื้อเครื่องสำอางจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อซื้อเครื่องสำอางจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ตแล้ว ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับดีตามข้อมูลที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์จะซื้อต่อไปเรื่อย ๆ จำนวน 283 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ แม้ว่าผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ตจะให้บริการดีอยู่แล้ว ยังคงหาข้อมูลผู้ขายรายใหม่จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 239 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 59.8 และถ้าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับดีตามข้อมูลที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์จะบอกต่อให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดและบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ซื้อตาม จำนวน 222 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 55.5 ส่วนน้อยที่สุดคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับไม่ได้ผลดีตามข้อมูลที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์จะไม่บอกต่อให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดและบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ซื้อตาม จำนวน 72 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของการปฏิบัติหลังจากซื้อเครื่องสำอางจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ต

N = 400		
การปฏิบัติหลังจากซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับดีตามข้อมูลที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์จะซื้อต่อไปเรื่อย ๆ	283	70.8
แม้ว่าผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ตจะให้บริการดีอยู่แล้ว ยังคงหาข้อมูลผู้ขายรายใหม่จากเครือข่ายสังคมออนไลน์	239	59.8
ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับดีตามข้อมูลที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์จะบอกต่อให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดและบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ซื้อตาม	222	55.5
ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับไม่ได้ผลดีตามข้อมูลที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์จะไม่บอกต่อให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดและบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ซื้อตาม	72	18.0

4.3 อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างใน 2 ด้าน คือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านปัจจัยสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์

4.3.1 อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในภาพรวม

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.83) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านปัจจัยสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03) และอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.62) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

ด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล
ด้านปัจจัยสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.03	0.84	มาก
ด้านการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.62	0.94	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83	0.89	มาก

4.3.2 อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการศึกษา พบว่า ระดับความมีอิทธิพลด้านการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.62) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความมีอิทธิพลมากในทุกรายการ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ด้านการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล
แนะนำเสนอข้อมูล วิธีการใช้และผลการใช้งานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้วยตนเองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.70	0.94	มาก
ผู้ที่เข้าใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความรู้ความน่าเชื่อถือ หรือมีการนำเสนอข้อมูลในเรื่องเครื่องสำอางที่สามารถเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.68	1.05	มาก
มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สนใจกับผู้ขายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.63	0.85	มาก
มีการรวมกลุ่มกันแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้และวิธีการใช้งานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สนใจในเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.46	0.92	มาก
รวม	3.62	0.94	มาก

4.3.3 อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านปัจจัยสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการศึกษา พบว่า อิทธิพลด้านปัจจัยสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีระดับความมีอิทธิพลมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การส่งต่อข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนให้สามารถเข้าถึงรายละเอียดของเครื่องสำอางได้ง่าย และสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับประเภทยของกลุ่มสมาชิกต่าง ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยในการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 4.29) รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างสามารถรับข้อมูล สื่อต่าง ๆ หรือเข้าร่วมกิจกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยไม่มีค่าใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.25) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านปัจจัยสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ด้านปัจจัยสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล
การส่งต่อข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนให้สามารถเข้าถึงรายละเอียดของเครื่องสำอางได้ง่าย และสะดวกรวดเร็ว	4.29	0.77	มากที่สุด
ประเภทของกลุ่มสมาชิกต่าง ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยในการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ต้องการ	4.29	0.78	มากที่สุด
สามารถรับข้อมูล สื่อต่าง ๆ หรือเข้าร่วมกิจกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยไม่มีค่าใช้จ่าย	4.25	0.82	มากที่สุด
เครื่องสำอางที่เป็นตัวเลือกในการเลือกซื้อ มักเป็นตัวเลือกที่ได้มาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.17	0.76	มาก
การบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของสมาชิกที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือเพียงพอต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนั้น	3.85	0.94	มาก
การแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน และผลการใช้งานผ่านสื่อวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ผ่าน Facebook หรือ YouTube เป็นต้น) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	3.35	0.95	มาก
รวม	4.03	0.84	มาก

4.4 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ใน 4 ด้าน คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในภาพรวม

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.05) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.03) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.45) ตามลำดับ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.17) (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม

ด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.77	มาก
ด้านราคา	4.03	0.75	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	0.88	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.17	0.85	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68	0.81	มาก

4.4.2 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.05) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ มีเครื่องสำอางให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ขนาดและประเภท (ค่าเฉลี่ย = 4.27) และความพึงพอใจในระดับมาก 5 ข้อ คือ มีจำนวนรายการของสินค้าครบถ้วนตามที่สั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความทันสมัย แปลกใหม่ บรรลุหน้าที่ของเครื่องสำอางมีลักษณะ สภาพ และขนาดตรงตามความต้องการและข้อมูลที่ได้รับ เครื่องสำอางมีคุณภาพตรงตามความต้องการและข้อมูลที่ได้รับ และมีการบรรจุหีบห่ออย่างดี สามารถป้องกันการเสียหาย และรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี ตามลำดับ (ตารางที่ 4.22)

4.4.3 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.03) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 2 ข้อ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.36) และมีการแสดงราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (ค่าเฉลี่ย = 4.24) ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก 2 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.09) และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย = 4.03) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.22 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
มีเครื่องสำอางให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ขนาดและประเภท	4.27	0.72	มากที่สุด
มีจำนวนรายการของสินค้าครบถ้วนตามที่สั่งซื้อ	4.17	0.76	มาก
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความทันสมัย แปลกใหม่	4.06	0.85	มาก
บรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางมีลักษณะ สภาพ และขนาด ตรงตามความต้องการและข้อมูลที่ได้รับ	4.02	0.74	มาก
เครื่องสำอางมีคุณภาพตรงตามความต้องการและข้อมูลที่ได้รับ	3.92	0.80	มาก
มีการบรรจุหีบห่ออย่างดี สามารถป้องกันการเสียหาย และรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี	3.84	0.72	มาก
รวม	4.05	0.77	มาก

ตารางที่ 4.23 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น	4.36	0.70	มากที่สุด
มีการแสดงราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	4.24	0.77	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.09	0.82	มาก
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.42	0.72	มาก
รวม	4.03	0.75	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.4 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.45) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก 3 ข้อ คือ แสดงความรับผิดชอบกรณีที่ไม่ได้รับความพอใจจากผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เสียหาย หรือไม่ตรงตามรายการสั่งซื้อ มีของแถม / ผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ และผู้ขายให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
แสดงความรับผิดชอบกรณีที่ไม่ได้รับความพอใจจากผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เสียหาย หรือไม่ตรงตามรายการสั่งซื้อ	3.63	0.89	มาก
มีของแถม / ผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้	3.58	0.77	มาก
ผู้ขายให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการ	3.43	0.95	มาก
มีบริการหลังการขาย ผู้ขายคอยให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	3.17	0.91	ปานกลาง
รวม	3.45	0.88	มาก

4.4.5 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.17) โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก 2 ข้อ คือ มีการยืนยันข้อมูลเจ้าของเว็บไซต์ว่ามีความถูกต้องแน่นอน (ค่าเฉลี่ย = 3.54) และมีการรับรองการได้รับการชำระค่าสินค้าจากทางร้านค้าอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.50) ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 5 ข้อ ได้แก่ มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อเครื่องสำอาง รูปแบบการนำเสนอและข้อมูลเครื่องสำอางบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ สินค้าส่งตามกำหนดระยะเวลาที่นัดหมายไว้ มีการกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน และมีสินค้ารองรับความต้องการ ไม่มีปัญหาสินค้าขาดตลาด ตามลำดับ (ตารางที่ 4.25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
มีการยืนยันข้อมูลเจ้าของเว็บไซต์ว่ามีความถูกต้องแน่นอน	3.54	0.85	มาก
มีการรับรองการได้รับการชำระค่าสินค้าจากทางร้านค้าอย่างชัดเจน	3.50	0.79	มาก
มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อเครื่องสำอาง	3.22	0.68	ปานกลาง
รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และข้อมูลเครื่องสำอางบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ	3.17	0.91	ปานกลาง
สินค้าส่งตามกำหนดระยะเวลาที่นัดหมายไว้	3.01	0.98	ปานกลาง
มีการกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน	2.93	0.85	ปานกลาง
มีสินค้านำมาจำหน่ายความต้องการ ไม่มีปัญหาสินค้าขาดตลาด	2.84	0.91	ปานกลาง
รวม	3.17	0.85	ปานกลาง

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

จากการศึกษาได้กำหนดสมมติฐาน คือ

สมมติฐานหลัก (H_0) : ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_1) : ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลมาทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีไคสแควร์ (Chi-Square) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีผลการศึกษา ดังนี้

4.5.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด ยกเว้น ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ($P = 0.63$) และการปฏิบัติหลังจากซื้อเครื่องสำอาง ($P = 0.17$) (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง	P-value (Sig. 2-sided)
ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.00*
วิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร	0.00*
ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	0.00*
ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	0.63
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง	0.01*
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง	0.00*
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเครื่องสำอาง	0.01*
วิธีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	0.00*
เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอาง	0.00*
ประเภทของเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอาง	0.00*
การปฏิบัติหลังจากซื้อเครื่องสำอาง	0.17

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด ยกเว้นการปฏิบัติหลังจากซื้อเครื่องสำอาง ($P = 0.77$) (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง	P-value (Sig. 2-sided)
ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.00*
วิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร	0.00*
ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	0.03*
ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	0.00*
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง	0.00*
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง	0.00*
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเครื่องสำอาง	0.00*
วิธีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	0.00*
เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอาง	0.00*
ประเภทของเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอาง	0.00*
การปฏิบัติหลังจากซื้อเครื่องสำอาง	0.77

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 4.28)

4.5.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง	P-value (Sig. 2-sided)
ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.00*
วิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร	0.00*
ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	0.01*
ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	0.00*
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง	0.00*
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง	0.01*
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเครื่องสำอาง	0.00*
วิธีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	0.00*
เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอาง	0.00*
ประเภทของเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอาง	0.00*
การปฏิบัติหลังจากซื้อเครื่องสำอาง	0.02*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง	P-value (Sig. 2-sided)
ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.00*
วิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร	0.00*
ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	0.00*
ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	0.02*
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง	0.00*
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง	0.00*
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเครื่องสำอาง	0.00*
วิธีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	0.00*
เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอาง	0.01*
ประเภทของเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอาง	0.00*
การปฏิบัติหลังจากซื้อเครื่องสำอาง	0.03*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ยกเว้น ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ($P = 0.06$) (ตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

	พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง	P-value (Sig. 2-sided)
ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์		0.00*
วิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร		0.00*
ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง		0.00*
ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง		0.06
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง		0.00*
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง		0.01*
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเครื่องสำอาง		0.00*
วิธีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง		0.00*
เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอาง		0.00*
ประเภทของเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอาง		0.00*
การปฏิบัติหลังจากซื้อเครื่องสำอาง		0.02*

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งพำนักกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า แหล่งพำนักมีความสัมพันธ์พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด ยกเว้น ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ($P = 0.19$) และ การปฏิบัติหลังจากซื้อเครื่องสำอาง ($P = 0.06$) (ตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งพำนักกับกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง	P-value (Sig. 2-sided)
ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.00*
วิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร	0.00*
ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	0.00*
ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	0.19
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอาง	0.00*
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง	0.00*
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเครื่องสำอาง	0.00*
วิธีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	0.00*
เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอาง	0.00*
ประเภทของเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอาง	0.00*
การปฏิบัติหลังจากซื้อเครื่องสำอาง	0.06

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท เป็นกลุ่มวัยทำงานซึ่งเป็นผู้มีรายได้ประจำ มีความใส่ใจ และสนใจในภาพลักษณ์ที่มีต่อสังคม ทั้งในสังคมการทำงานและในสังคมเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีแหล่งพำนักอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีประชากรจำนวนมากและมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เหมาะสมต่อการใช้งานระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเว็บบอร์ด (Web Board) มากที่สุด เนื่องจากมีผู้ใช้งานร่วมกันจำนวนมาก เป็นชุมชนออนไลน์ขนาดใหญ่และมีความเป็นสาธารณะ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง โดยการอ่านข้อมูลจากผู้ใช้คนอื่น โดยนิยมซื้อเครื่องสำอางเพื่อการบำรุงผิว (Skin Care) และลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง (Sample) ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์เล็กและราคาไม่แพง เหมาะสำหรับการทดลองใช้ มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องสำอางน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอาง อยู่ในช่วง 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง ส่วนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเครื่องสำอาง อยู่ในช่วง 501 – 1,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างจะค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจะมีความต้องการหรือมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไว้ล่วงหน้า และซื้อเครื่องสำอางจากเว็บไซต์ร้านค้ารายย่อยที่มีหน้าเว็บไซต์เป็นระบบในการซื้อสินค้าที่สะดวกในการสั่งซื้อ และมีระบบการจัดการความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเมื่อซื้อเครื่องสำอางจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ตแล้ว ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับติดตามข้อมูลที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างจะซื้อต่อไปเรื่อย ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างใน 2 ด้าน คือ (1) ด้านการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือการที่กลุ่มตัวอย่างเคยนำเสนอข้อมูลวิธีการใช้และผลการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้วยตนเองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ (2) ด้านปัจจัยสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือการส่งต่อข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนให้สามารถเข้าถึงรายละเอียดของเครื่องสำอางได้ง่าย และสะดวกรวดเร็ว โดยระดับความมียิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวมของทั้งสองด้านอยู่ในระดับมาก

ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใน 4 ด้าน คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการมีเครื่องสำอางให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ขนาดและประเภท (2) ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น และมีการแสดงราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (3) ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการแสดงความรับผิดชอบกรณีที่ไม่ได้รับความพอใจจากผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เสียหายหรือไม่ตรงตามรายการสั่งซื้อ รวมถึงการมีของแถมหรือผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ และผู้ขายให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการ และ (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างจะความพึงพอใจ เมื่อมีการยืนยันข้อมูลเจ้าของเว็บไซต์ว่ามีความถูกต้องแน่นอน และมีการรับรองการได้รับการชำระค่าสินค้าจากทางร้านตัวอย่างชัดเจน ซึ่งในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และแหล่งพำนัก กับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง วิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อจากผู้ใช้งานทั่วไป หรือผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ต ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งและต่อเดือนในการซื้อ วิธีการตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อและการปฏิบัติหลังจากซื้อเครื่องสำอางจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีข้อเสนอแนะดังนี้

เอกรังสรรค์ ภัทรการ ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเว็บบอร์ดมากที่สุด โดยจะมีความต้องการ หรือมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไว้ล่วงหน้า แล้วจึงค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ และความมีอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งด้านการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยการที่ผู้บริโภคเคยนำเสนอข้อมูล วิธีการใช้และผลการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้วยตนเองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านปัจจัยสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด คือการส่งต่อข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนให้สามารถเข้าถึงรายละเอียดของเครื่องสำอางได้ง่าย และสะดวกรวดเร็วขึ้น ทำให้ทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด คือการมีส่วนร่วมในเว็บบอร์ดที่ได้รับความนิยมต่าง ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนเป็นสังคมออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งทำให้สามารถทราบถึงกระแสความนิยมในผลิตภัณฑ์ได้จากการถูกกล่าวถึงในเว็บบอร์ด และการขอให้มีการ บอกต่อข้อมูลของผลิตภัณฑ์ตัวนั้น ๆ จากสมาชิก เพื่อรวบรวมความคิดเห็นเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ และผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอสินค้าโดยอยู่ในรูปแบบการให้ข้อมูล วิธีใช้ ผลการใช้ และเกร็ดความรู้ต่าง ๆ เช่น ข้อมูลส่วนประกอบที่สำคัญของเครื่องสำอาง วิธีและขั้นตอนการใช้งานที่ถูกต้อง และข้อมูลความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่มีแหล่งอ้างอิงที่มา เพื่อความน่าเชื่อถือ รวมถึงรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน รวมถึงการเป็นผู้สนับสนุน หรือการให้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างกับสมาชิกผู้ที่ได้ได้รับความนิยม มีการติดตามและได้รับความสนใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้และข้อมูลต่าง ๆ จากสมาชิกอื่น เพื่อความสะดวกของผู้บริโภคในการพิจารณาข้อมูลของสินค้า

2. ในภาพรวมความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก แต่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นอยู่ในระดับปานกลางซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังไม่เชื่อมั่นในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงต้องมีการพัฒนาปรับปรุงระบบการจัดจำหน่ายสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ทั้งรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจน น่าสนใจ สามารถแสดงให้ผู้บริโภคทราบได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่ายจริงที่ไม่ได้อ้างอิงรูปภาพผลิตภัณฑ์จากแหล่งอื่น และผู้จำหน่ายมีหน้าร้านหรือตัวตนจริงที่สามารถติดต่อได้ มีความน่าเชื่อถือ มีการโต้ตอบกับสมาชิกอยู่เสมอ โดยมีการให้ข้อมูลการจัดส่งสินค้า กำหนดระยะเวลานัดหมายในการส่งสินค้าที่แน่นอน และแจ้งให้สมาชิกทราบ รวมทั้งการติดตามผลการให้บริการจัดส่งสินค้า อีกทั้งการเปิดรับคำสั่งซื้อสินค้าจากผู้บริโภคก่อนการจัดซื้อจัดหาสินค้าให้ตามความต้องการ เป็นการช่วยให้ไม่ต้องเกิดภาวะการเก็บสินค้า และสามารถรู้แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคได้ก่อนทำให้มีโอกาสในการจัดการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจได้มากกว่าคู่แข่ง อีกทั้งควรมีการตรวจสอบข้อมูลผลิตภัณฑ์

ใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อสามารถให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการได้ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อไม่ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากเปลี่ยนร้านซื้อ

3. จากผลการศึกษาในส่วนของคุณสมบัติทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีความไม่สอดคล้องกันระหว่างอายุและรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง โดยผลการศึกษาที่ได้ คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี แต่ผลในส่วนของคุณสมบัติรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพียง 10,001 – 15,000 บาท ซึ่งเป็นระดับรายได้ที่ไม่สัมพันธ์กับช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไปที่มีระดับรายได้มากกว่า 15,000 บาท เกิดจากการแบ่งช่วงอายุที่มีความห่างมากเกินไป เนื่องจากช่วงอายุ 26 – 35 ปี เป็นช่วงอายุที่รวมทั้งวัยทำงานตอนต้น และวัยทำงานที่มีประสบการณ์และระยะเวลาทำงานมากไว้ด้วยกัน ดังนั้น จึงควรแบ่งช่วงอายุให้มีช่วงที่มีความสัมพันธ์ครอบคลุมถึงระดับรายได้ที่ตรงกับความเป็นจริง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความเห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป แวนตาแพชั่น เป็นต้น เพื่อนำผลมาเป็นข้อมูลเปรียบเทียบ และนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุงรูปแบบการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับช่องทางค้าปลีกปกติ เพื่อศึกษาลักษณะข้อดี และข้อเสียของแต่ละช่องทาง สำหรับนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของการจำหน่ายผ่านช่องทางที่หลากหลาย และได้เปรียบคู่แข่ง
3. ควรศึกษาความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำไปปรับปรุงรูปแบบการตลาดให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤษสกล ช่วงอรุณ, ปรีชา ศรีระคาม และตรีทิพ บุญเยี่ยม. 2552. “การตลาดแบบไวรัล: กลวิธีการตลาดผ่านเครือข่ายทางสังคมบนอินเทอร์เน็ต.” วารสารนักบริหาร. 30(2) : 64-70.
- จงจินต จิตรแจ้. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม.” ปรินญาวิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส. 2548. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่.” ปรินญาวิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ญาณัญญา ศิริภัทร์ธาดา. 2549. “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” งานวิจัย คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- พีระ จิตรโสพล. 2553. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหลักการสื่อสารมวลชน. [Online]. Available : <http://202.29.53.20/3011102/soc42/topic5/linkfile/print5.htm>
- ภควัต รักศรี. 2553. เครือข่ายสังคม (Social Networking). [Online]. Available : http://www.coe.or.th/e_engineers/knc_detail.php?id=170
- ลักขมี เหล่าอิทธินันท์. 2551. “พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้านำผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.” การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิกิพีเดีย. 2555. วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. [Online]. Available : <http://th.wikipedia.org/wiki/>
- วีรพันธ์ พัฒนยินดี. 2545. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้เครื่อง ATM ดีโบลด์.” กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีระชัย ต้นดีวีระวิทยา. 2537. ค้นหาความเป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- _____ . 2549. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2553. “รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2553.” กรุงเทพฯ : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. 2553. **เครือข่ายสังคม (Social Networking)**. [Online]. Available : <http://www.vcharkarn.com/varticle/40698>

สุนิสา งามสง. 2553. **Social Network : มิติใหม่ของธุรกิจ**. [Online]. Available : http://sawasdeetot.blogspot.com/2011/02/social-network_07.html

สุปัญญา ไชยชาญ. 2540. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553. **การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย**. [Online]. Available : <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep.pdf>

Aimorn. 2555. **Web Technology**. [Online]. Available : http://aimorn.blogspot.com/2010_11_01_archive.html

Boyd, D.M. and Ellison, N.B. 2007. **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11. [Online]. Available : <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

BRE Cosmetic Lab. 2554. **สรุปสถานการณ์อุตสาหกรรมความงามทั่วโลกปี 2010 – แนวโน้มสดใส**. [Online]. Available : http://www.brecosmeticlab.com/newslet/54/06_jun/prem_cos_growth.html

Facebook. 2555. **เว็บไซต์ Facebook**. [Online]. Available : <http://www.facebook.com/>

Google earth. 2555. **เว็บไซต์ Google earth**. [Online]. Available : <http://www.google.com/intl/th/earth/index.html>

Kotler, Phillip. 2003. **Marketing Management**. New Jersey : Prentice Hall.

Socialbakers. 2554. **Facebook-statistics**. [Online]. Available : <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

Solis, Brian. 2553. **New Communication Theory and the New Roles for the New World of Marketing**. [Online]. Available : <http://www.scribd.com/doc/4020861/New-Communication-Theory-by-Brian-Solis>

Visual.ly. 2554. **Following Twitter**. [Online]. Available : <http://www.aspirecreation.com/blog/infographic-200-million-accounts-twitter/>

Wilson, Ralph F. 2005. **The Six Simple Principles of Viral Marketing**. [Online]. Available : <http://www.wilsonweb.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

William C., Schutz. 1996. **FIRO: A Three Dimensional Theory of Interpersonal Behavior.**

New York: Holt, Rinehart and Winston.

Wolman, B. B. 1973. **Dictionary of behavioral science (1st ed.).** New York: Van Norstrand.

Youtube. 2555. **เว็บไซต์ Youtube.** [Online]. Available : <http://www.youtube.com/>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามชุดที่

--	--	--



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถาม ตามสภาพความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นประโยชน์ในการวิจัย

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลหรือเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ไม่เกิน 15 ปี 16-25 ปี
 26-35 ปี 36-45 ปี
 มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 รับราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท
 15,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท
 50,001 บาท ขึ้นไป

6. ปัจจุบันพำนักอยู่ใน

- กรุงเทพมหานคร
 ต่างจังหวัด (กรุณาระบุจังหวัด).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

- ท่านแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทใดเป็นจำนวนมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> เว็บบอร์ด (Web Board) เช่น pantip.com	<input type="checkbox"/> เว็บบล็อก (Web Blog) เช่น Bloggang
<input type="checkbox"/> ยูทูบ (Youtube)	<input type="checkbox"/> เฟซบุ๊ก (Facebook)
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)	
- ท่านแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตอย่างไร (ตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> อ่านข้อมูลจากผู้ใช้คนอื่น
<input type="checkbox"/> แสดงความคิดเห็น โดยตอบกลับในกระทู้ หรือ Blog ของผู้ใช้งานคนอื่น
<input type="checkbox"/> ตั้งกระทู้ หรือเขียน Blog ใหม่ เพื่อให้ข้อมูล หรือต้องการทราบข้อมูลจากผู้ใช้งานคนอื่น
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
- ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ท่านซื้อจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> เครื่องสำอางเพื่อการตกแต่ง (Make Up)	<input type="checkbox"/> กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผม (Hair Care)
<input type="checkbox"/> เครื่องสำอางเพื่อการบำรุงผิว (Skin Care)	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
- ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางลักษณะใดที่ท่านซื้อจากผู้ใช้งานทั่วไป หรือผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ต (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง (Sample)	<input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์นำเข้าที่ไม่มีตัวแทนจำหน่ายในไทย
<input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป	<input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ที่ผลิต/แบ่งจำหน่ายโดยผู้ขาย
<input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ใช้แล้ว (Second Hand)	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
- โดยเฉลี่ยท่านมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ต

<input type="checkbox"/> น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	<input type="checkbox"/> เดือนละ 1-2 ครั้ง
<input type="checkbox"/> มากกว่าเดือนละ 2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องสำอางจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเท่าไร

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาทต่อครั้ง	<input type="checkbox"/> 301 – 500 บาทต่อครั้ง
<input type="checkbox"/> 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเครื่องสำอางจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเท่าไร

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทต่อเดือน 501 – 1,000 บาทต่อเดือน
 1,001 – 2,000 บาทต่อเดือน มากกว่า 2,000 บาทต่อเดือน

8. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ตอย่างไร (เลือกตอบได้ 1 ข้อ)

- ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ปรีกษาเพื่อนที่รู้จักในชีวิตประจำวัน
 ค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปรีกษาเพื่อนที่รู้จักในสังคมออนไลน์
 อื่นๆ (โปรดระบุ

9. เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ตของท่าน คือ

- มีความต้องการ / มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ไว้ล่วงหน้าแล้ว
 ไม่มีความต้องการ / ไม่มีความตั้งใจซื้อ แต่ซื้อเพราะมีการส่งเสริมการขายหรือได้รับข้อมูลที่น่าสนใจจากอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์

10. ท่านซื้อเครื่องสำอางจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ประเภทใดมากที่สุด

(เลือกตอบได้ 1 ข้อ)

- เว็บไซต์ร้านค้ารายย่อย เว็บไซต์ประมูลสินค้า
 เว็บบอร์ด (Web Board) เว็บบล็อก (Blog)
 หน้าร้านค้าบน Facebook อื่นๆ (โปรดระบุ

11. หลังจากท่านซื้อเครื่องสำอางจากผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ตแล้ว ท่านปฏิบัติอย่างไร

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับติดตามข้อมูลที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์จะซื้อต่อไปเรื่อย ๆ
 แม้ว่าผู้ขายรายย่อยบนอินเทอร์เน็ตจะให้บริการดีอยู่แล้ว ยังคงหาข้อมูลผู้ขายรายใหม่จากเครือข่ายสังคมออนไลน์
 ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับติดตามข้อมูลที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์จะบอกต่อให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดและบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ซื้อตาม
 ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับไม่ได้ผลติดตามข้อมูลที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์จะไม่บอกต่อให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดและบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ซื้อตาม
 อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์					
1. ท่านแนะนำเสนอข้อมูล วิธีการใช้และผลการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้วยตนเองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์					
2. มีการรวมกลุ่มกันแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้และวิธีการใช้งานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ท่านสนใจในเครือข่ายสังคมออนไลน์					
3. มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ท่านสนใจกับผู้ขายบนเครือข่าย					
4. ผู้ที่เข้าใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความรู้ความน่าเชื่อถือ หรือมีการนำเสนอข้อมูลในเรื่องเครื่องสำอางที่สามารถเชื่อถือและไว้วางใจได้					
ด้านปัจจัยสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์					
5. การส่งต่อข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนให้สามารถเข้าถึงรายละเอียดของเครื่องสำอางได้ง่าย และสะดวกรวดเร็ว					
6. ท่านสามารถรับข้อมูล สื่อต่าง ๆ หรือเข้าร่วมกิจกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยไม่มี					
7. ประเภทของกลุ่มสมาชิกต่าง ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยในการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ท่านต้องการ					
8. เครื่องสำอางที่เป็นตัวเลือกในการเลือกซื้อ มักเป็นตัวเลือกที่ได้มาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
9. การบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของสมาชิกที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือเพียงพอต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางนั้น					
10. การแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน และผลการใช้งานผ่านสื่อวิดีโอบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ผ่าน Facebook หรือ YouTube เป็นต้น) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของท่าน					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เครื่องสำอางมีคุณภาพตรงตามความต้องการและข้อมูลที่ได้รับ					
2. บรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางมีลักษณะ สภาพ และขนาด ตรงตามความต้องการและข้อมูลที่ได้รับ					
3. มีเครื่องสำอางให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ขนาดและประเภท					
4. มีการบรรจุหีบห่ออย่างดี สามารถป้องกันการเสียหาย และรักษาคุณภาพของสินค้าได้ดี					
5. มีจำนวนรายการของสินค้าครบถ้วนตามที่สั่งซื้อ					
6. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความทันสมัย แปลกใหม่					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านราคา					
8. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
9. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
10. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีราคาถูกกว่าการซื้อจากช่องทางอื่น					
11. มีการแสดงราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
12. รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเครื่องสำอางบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ					
13. มีความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อเครื่องสำอาง					
14. มีการกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน					
15. สินค้าส่งตามกำหนดระยะเวลาที่นัดหมายไว้					
16. มีสินค้ารองรับความต้องการ ไม่มีปัญหาสินค้าขาด					
17. มีการรับรองการได้รับการชำระค่าสินค้าจากร้านค้าอย่างชัดเจน					
18. มีการยืนยันข้อมูลเจ้าของเว็บไซต์ว่ามีความถูกต้องแน่นอน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
19. มีของแถม / ผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้					
20. ผู้ขายให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการ					
21. แสดงความรับผิดชอบกรณีที่ไม่ได้รับความพอใจจากผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เสียหาย หรือไม่ตรงตามรายการสั่งซื้อ					
22. มีบริการหลังการขาย ผู้ขายคอยให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพรรณรวิ สุขนิยม
วัน เดือน ปีเกิด	18 ธันวาคม พ.ศ. 2526
ที่อยู่	45 ถนนएमอรูทิส 2 ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา 24000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2548 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2548 – ปัจจุบัน ตำแหน่งนักวิเคราะห์ระบบงานคอมพิวเตอร์ แผนกบริการคอมพิวเตอร์ กองกลาง มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้