

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของ  
ผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร

The Study of Factors Positively Influencing Purchase Intention of Facial  
Skin Care Products of the Customers Using Facebook in Bangkok.



การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค  
ผ่านเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร

The Study of Factors Positively Influencing Purchase Intention of Facial Skin Care  
Products of the Customers Using Facebook in Bangkok.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



©2558

รัฐชิตา อตุลยศักดิ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค  
ผ่านเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย รัชชิตา อุดลยศักดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ  
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

29 มีนาคม 2558

รัญชิตา อุดลยศักดิ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค ผ่านเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร (106 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของลักษณะของผิว (Skin Attributes) การเข้าถึงสารสนเทศ (Information Access) ประสบการณ์การซื้อ (Experiential Shopping) การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Engagement) ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) ประโยชน์ของสารสนเทศ (Information Benefit) ทักษะคิดที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ (Attitude Toward Online Brand Community) ทักษะคิดต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน (Attitude Toward Sponsored Recommendation Post) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลใช้ระยะเวลาในเดือนกุมภาพันธ์ 2558 จำนวน 265 ชุด โดยใช้แบบสอบถามทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความสัมพันธ์โดยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 - 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านทักษะคิดต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน ( $\beta=0.536$ ) ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้อ ( $\beta=0.236$ ) ผลประโยชน์ทางสังคม ( $\beta=0.212$ ) และการมีส่วนร่วมของชุมชน ( $\beta=0.137$ ) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกได้ประมาณร้อยละ 82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก

คำสำคัญ: ประสบการณ์การซื้อ, การมีส่วนร่วมของชุมชน, ผลประโยชน์ทางสังคม, ทักษะคิดต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน

Adulyasak, R. M.B.A., April 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Study of Factors Positively Influencing Purchase Intention of Facial Skin Care Products of the Customers Using Facebook in Bangkok. (106 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

## ABSTRACT

The objective of this research was to study the factors of skin attributes, information access, experiential shopping, community engagement, social benefit, information benefit, attitude toward online brand community, attitude toward sponsored recommendation post positively affecting purchase intention of facial skin care products of the customers through Facebook in Bangkok. After collecting 265 samples during February 2558, the researcher analyzed data by using means, percentages, standard deviations, person's correlation coefficient, and multiple regression analysis. As a result, the majority of respondents were females at the age of 18-25 years old, singles, having bachelor degrees with the income of 10,001-20,000 baht per month, and having businesses of their owns. The author revealed that attitude toward sponsored recommendation post with beta coefficient of 0.536, experiential shopping with beta coefficient of 0.236, social benefit with beta coefficient of 0.212, and community engagement with beta coefficient of 0.137 could be positive predictors of purchase intention of facial skin care products of the customers through Facebook, explaining around 82% of the variance at .01 level of significance. As a result, this research can apply to marketing planning and marketing strategy of the target customers who like to buy facial skin care products on Facebook.

*Keywords: Experiential Shopping, Community Engagement, Social Benefit, Attitude toward Sponsored Recommendation Post*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์ ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องพร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น จนการวิจัยเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณสุกัญญา วาพันธ์ คุณพนัสดา คงธนทวีกุล ที่สละเวลาอันมีค่าเป็นผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและช่วยให้ข้อเสนอแนะที่ดี เพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์และตรงประเด็นกับงานวิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้และคอยให้กำลังใจ รวมถึงเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทร่วมรุ่นทุกคนที่คอยให้คำปรึกษา แนะนำ และช่วยเหลือมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขออภัยเป็นอย่างสูง และหวังว่าการวิจัยเฉพาะบุคคลนี้อาจมีประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ

รัญชิตา อตุลยศักดิ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	8
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	8
1.4 คำถามของงานวิจัย	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผิว	12
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงสารสนเทศ	13
2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อ	14
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน	14
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับผลประโยชน์ทางสังคม	15
2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับผลประโยชน์ของสารสนเทศ	16
2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์	17
2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน	17
2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	18
2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.11 สมมติฐานการวิจัย	21
2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	22
2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	23



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	24
3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	28
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	35
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.7 วิธีการทางสถิติ	37
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	41
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นทั้งแบบโดยรวมและ แบบรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	58
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	64
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	68
5.2 การอภิปรายผล	70
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	76
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	77
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	86
ประวัติผู้เขียน	106
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิชาการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)	3
ตารางที่ 1.2: วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)	4
ตารางที่ 1.3: วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไลน์ แอปพลิเคชัน (Line Application)	4
ตารางที่ 1.4: วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค ของทั้ง 3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ แอปพลิเคชัน (Line Application)	5
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยลักษณะของผิว การเข้าถึงสารสนเทศ ประสบการณ์การซื้อ การมีส่วนร่วมของชุมชน ผลประโยชน์ทางสังคม ประโยชน์ของสารสนเทศ ทศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ ทศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน และความตั้งใจซื้อที่ ( $n = 265$ )	30
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	39
ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ	42
ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ	42
ตารางที่ 4.3: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานภาพ	43
ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา	43
ตารางที่ 4.5: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	44
ตารางที่ 4.6: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ	44
ตารางที่ 4.7: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ขายผ่านทางเฟซบุ๊กหรือไม่	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยปกติ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าบ่อยเพียงไร	45
ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามถ้าท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า คุณสมบัติใดบ้างที่ท่านใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ	46
ตารางที่ 4.10: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของท่าน	47
ตารางที่ 4.11: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามท่านเปิดรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าจากแหล่งใดบ้าง	47
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะของผิว	48
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการเข้าถึงสารสนเทศ	50
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประสบการณ์การซื้อ	51
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน	52
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผลประโยชน์ทางสังคม	53
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประโยชน์ของสารสนเทศ	54
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์	55
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน	56
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความตั้งใจซื้อ	57

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก	58
ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก	61
ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก	62
ตารางที่ 4.24: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	64

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	23
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	66



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คนไทยมีค่านิยมเกี่ยวกับความสวยงามโดยมองจาก การมีรูปร่างหน้าตาที่ดี ท่าทาง กิริยามารยาทที่ดี ผิวพรรณที่แลดูสะอาดเกlistening การที่ผู้หญิงมีหน้าตา ผิวพรรณที่งดงามนี้ นับเป็นหนึ่งใน 5 ประการ ของเบญจกัลยาณีด้วย เมื่อความสวยงามของหญิงสาวต้องอาศัยความ จำเป็นดังกล่าว การแสวงหาวิธีการรักษา ดูแลตนเองจึงเป็นเรื่องสำคัญและการทำให้ตนเองดูดียิ่งขึ้น จึงกลายเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับผู้หญิง โดยสิ่งที่น่าสนใจเพื่อส่งเสริมความงามและบุคลิกภาพ ลักษณะของผู้ใช้ เรียกว่า เครื่องสำอาง (เรณู โคตรจรัส, 2549)

ในสังคมปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจและเอาใจใส่กับการเสริมสร้างความงามและการบำรุง ผิวพรรณเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้ชัดว่า ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าเข้ามามีบทบาทใน ชีวิตประจำวันของคนเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย เป็นคนในวัยทำงานหรือวัยรุ่น จะ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อเป็นเครื่องมือสร้างความมั่นใจ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและ ความน่าเชื่อถือให้แก่ตนเอง เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคมรอบข้างและดึงดูดเพศตรงข้ามสถิติ อัตราการเจริญเติบโตของการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาของประเทศไทย มีอัตราการเจริญเติบโตขึ้น เรื่อยๆ โดยในปี 2556 มีมูลค่า 432 ล้านบาทหรือดอลลาร์สหรัฐฯ มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น 7% เมื่อเทียบกับปี 2555 และครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดถึง 37% (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) ถือเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจไม่มาก เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสนใจ ต่อบุคลิกภาพที่ดี จึงให้ความสำคัญกับรายจ่ายส่วนนี้ ประกอบกับฐานผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพิ่มขึ้นตามความหลากหลายของสินค้า แม้ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในประเทศมีแนวโน้มการ เติบโตต่อเนื่อง แต่ตลาดมีการแข่งขันสูงและผู้ประกอบการต้องปรับตัวรับมือกับกระแสนิยมของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้ที่ชัดเจน รวมทั้งการมุ่งเน้น สร้างความเชื่อมั่นและมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าของผู้ผลิตให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดของ ผู้ประกอบการต่างๆ จะเป็นโอกาสต่อยอดรายได้ตามการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใน ประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมในการดำรงชีวิตในสังคม ปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มสุขภาพสตรีวัยรุ่นถึงวัยสูงอายุ และแพร่หลายมากขึ้นในกลุ่มสุขภาพบุรุษ ทำให้ มูลค่าทางการตลาดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตปี 2550 - 2554 เฉลี่ยร้อยละ 9 ต่อปี (KKS Research, 2555 อ้างใน กิตติญา แสนเจริญ, 2557) มูลค่าทางการตลาดรวม 6,000 ล้านบาทต่อปี (ณัฐจิตต์ บูรณทวิคุณ, 2556 อ้างใน กิตติญา แสนเจริญ, 2557) เป็นธุรกิจที่ได้รับ

ผลกระทบต่อเศรษฐกิจน้อย เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพที่ดี ประกอบกับจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นตามความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ น่าจะสามารถสร้างโอกาสทางการตลาดและความสำเร็จให้กับกิจการ แต่ในความเป็นจริงยังมีอีกหลายปัจจัยที่เป็นอุปสรรค ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย เช่น การแข่งขันที่เพิ่มขึ้น คู่แข่งขันที่เข้ามาใหม่ ความหลากหลายของคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกัน รูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ และมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมอุปสรรคด้านการแข่งขันและคู่แข่งในอุตสาหกรรม แต่สิ่งที่กิจการสามารถควบคุมได้ คือ การค้นหาความต้องการ ปัจจัยที่กระทบต่อการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจ วิธีการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค โดยประโยชน์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความมั่งคั่งสูงสุดของกิจการ

ยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์เช่นนี้ คอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านความบันเทิง การศึกษา หรือธุรกิจ การใช้งานคอมพิวเตอร์มีอยู่อย่างกว้างขวาง ประชาชนสามารถค้นหาข้อมูล ติดต่อสื่อสารกับแหล่งอื่นๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว แม้จะเป็นอีกซีกโลกหนึ่งก็ตาม แตกต่างจากในอดีตที่การค้นหาข้อมูลต่างๆ ทำได้ล่าช้า ยุคนี้จึงถือได้ว่าเป็นยุคข้อมูลข่าวสาร ผ่านทางเครือข่ายที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ต (สุธรรม อยู่ในธรรม, เลอสรร ธนสุกาญจน์ และ จิตตภัทร เครือวรรณ, 2539) อินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนสื่อกลางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล โดยเครือข่ายนี้เป็นแหล่งที่รวมของข้อมูลข่าวสารต่างๆ มากมาย

การเข้าสู่ธุรกิจบนโลกออนไลน์ (E-Commerce) นับได้ว่าเป็นอีกหนึ่งความหวังของผู้ประกอบการ ในการเพิ่มฐานรายได้และศักยภาพในการเติบโตให้กับธุรกิจได้อย่างดี โดยในปัจจุบันการทำธุรกิจบนโลกออนไลน์ เริ่มได้รับความสนใจจากบรรดาผู้ประกอบการมากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีการใช้เงินลงทุนไม่สูงนัก อีกทั้งจากอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ ไร้พรมแดน สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ ทำให้ธุรกิจออนไลน์ยังคงมีแนวโน้มเติบโตที่ดีต่อไป จากการสำรวจพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า และบริการผ่านทางโซเชียลมีเดีย ปี 2557 พบว่า “เฟซบุ๊ก” (Facebook) เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการผ่านทางโซเชียลมีเดียมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 93.7 ตามมาด้วย “Line” ซึ่งมีผู้ใช้งานร้อยละ 86.9 “Google+” ซึ่งมีผู้ใช้งานร้อยละ 34.5 และ “Instagram” ซึ่งมีผู้ใช้งานร้อยละ 34 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557)

การพัฒนาที่ไม่หยุดยั้งนี้ ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น บรรดาผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตสามารถเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ได้โดยง่าย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง และอื่นๆ การที่เราซื้อสินค้าแล้วมีปัญหาหรือติชมลงไปในเว็บไซต์เพียงไม่นานข้อความนั้นๆ ก็ ถูกแพร่กระจายไปด้วยความรวดเร็ว การโฆษณาสินค้าต่างๆ จะสอดแทรกอยู่ในเว็บไซต์เกือบทุก เว็บไซต์ที่เราเปิดดูข้อมูลข่าวสาร เพื่อความสะดวกและง่ายต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สื่อสังคม ออนไลน์ที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว คือ เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ทั่วโลกให้ความนิยมเป็นอย่างมาก เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกันง่ายมาก มีโครงข่ายที่ครอบคลุมทั่วโลกจากการแนะนำเพื่อนเป็น การกระจายโครงข่ายของตัวเอง การรับข่าวสารทางธุรกิจ โฆษณาซื้อขาย การบริการ ต่างสนใจในช่อง ทางการลงทุนทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ การเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ตั้งแต่เปิดตัวเฟซบุ๊ก เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2547 ในปัจจุบันมีผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กสูงถึง 538,699,260 คน (“จำนวนผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทย”, 2554) สำหรับประเทศไทยนั้นมีจำนวนผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กสูงถึง 6,915,020 คน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้งานในประเทศไทย มีคู่แข่งในระดับเดียวกัน ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ แอปพลิเคชัน (Line Application) ซึ่ง เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 3 นี้ ได้เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีลักษณะการใช้งานที่ คล้ายกันจึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบและแข่งขันกันค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ทั้ง จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) ของทั้ง 3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ข้างต้น ดังนี้

ตารางที่ 1.1: วิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
- เฟซบุ๊กเป็นช่องทางโปรโมทธุรกิจที่นิยมใช้กันมากที่สุด	- แบนด์วิดท์สินค้าไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เพราะต้องสร้าง Fanpage ให้ ผู้บริโภคกด Like ก่อน
- สร้างคอมมูนิตีผู้บริโภครีหรือกลุ่มลูกค้าได้ง่าย	- มีการเข้าถึงจำนวนมากๆ ซึ่งบางที่เหมือนว่าระบบจะรองรับไม่ไหว
- เฟซบุ๊กมีเครื่องมือวัดผลที่แม่นยำ	
- ผู้บริโภคสามารถกดปุ่ม Share ในข้อความนั้นๆ เพื่อส่งต่อให้ผู้อื่นเห็นได้ง่ายและสะดวกมากกว่า	



ตารางที่ 1.2: วิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ของเครือข่ายสังคมออนไลน์  
อินสตาแกรม (Instagram)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
- สามารถเพิ่มฟิลเตอร์แต่งรูปภาพให้สวยงามก่อนอัปโหลดได้	- เนื่องจาก Content บน Instagram ปัจจุบันนี้มีเพียงแค่การแชร์รูปภาพกับวิดีโอเท่านั้น
- แชร์รูปภาพที่อัปโหลดไปยัง Twitter, Facebook, Flickr และ Tumblr ได้ และใช้งานร่วมกับ Foursquare ได้	- การที่ลงโฆษณาอาจจะไม่สามารถใส่เนื้อหา คำอธิบาย และข้อมูลสินค้าได้มากนัก
- ชมรูปถ่ายที่ได้รับความนิยมจากทั่วทุกมุมโลกจาก user ของ Instagram	- ในบางพื้นที่ๆสัญญาณอินเทอร์เน็ตต่ำ อาจไม่สามารถดูรูปได้ทันที หรือต้องรอการโหลดนาน

ตารางที่ 1.3: วิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ของเครือข่ายสังคมออนไลน์  
ไลน์ แอปพลิเคชัน (Line Application)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
- ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึง Line Application ได้ทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟน Tablet และ Computer	- จำกัดขนาดในการส่งไฟล์
- รูปแบบสติ๊กเกอร์ที่น่ารัก หลากหลาย และคอยนำมาให้ผู้บริโภคใช้ฟรี	- ให้ข้อมูลสินค้าและบริการในแบบข้อความที่ไม่ยาวมาก
- มี Free Call และ Video Call ที่ใช้งานได้ฟรี	- ถือว่าเป็น Social Network ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง เข้าถึงได้ยาก
- มี Official Account ของแบรนด์ต่างๆ	- ผู้บริโภคต้องก๊อปปี้ข้อความก่อน ที่จะส่งต่อข้อมูลข่าวสารให้กับผู้อื่น

สำหรับด้านโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) มีความคล้ายกันทั้ง 3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1.4: วิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของทั้ง 3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ แอปพลิเคชัน (Line Application)

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
- ความเร่งรีบในชีวิตประจำวันและเวลาที่จำกัด ประกอบกับต้องการความสะดวกสบายของผู้บริโภคยุคใหม่ การขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์น่าจะมีโอกาสในการเติบโตได้อีกมาก	- คุณภาพของสินค้า เนื่องจากไม่สามารถจับต้องได้ หรือเห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ สิ่ง que เห็นผ่านทางออนไลน์ คือ รูปภาพและการบรรยายรายละเอียดของสินค้าและบริการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจจะยังไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์
- แนวโน้มจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และความนิยมในอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด นับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่สนใจจะทำธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์	- ระบบการทำงานของเว็บไซต์ และความรวดเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า นับเป็นอุปสรรคสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดปัญหาเว็บไซต์ล่ม อาจจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่าย และทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกอาจสูญเสียรายได้จากลูกค้าไป
- การขยายการให้บริการของโครงข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง ที่ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางขึ้น ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด น่าจะเอื้อให้การทำธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น	- การแข่งขันในธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เริ่มมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น ทั้งจากผู้ประกอบการรายใหม่และผู้ประกอบการรายเดิม โดยการแข่งขันมีหลากหลายทั้งทางด้านราคา รูปแบบของสินค้า รวมทั้งการแข่งขันรูปแบบการบริการเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.4 (ต่อ): วิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของทั้ง 3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ แอปพลิเคชัน (Line Application)

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
- ความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคคนไทยมีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อมั่นในตัวผู้ประกอบการ ระบบการชำระเงิน และการเก็บข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	
- นอกจากจะมีโอกาสขยายฐานลูกค้าภายในประเทศแล้ว ผู้ประกอบการก็ยังมีโอกาสขยายฐานลูกค้าไปต่างประเทศ ด้วยช่องทางการตลาดที่ขนาดใหญ่ไร้พรมแดน	

จากตารางข้อมูลที่ 1.1 ถึง 1.4 ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่า การทำธุรกิจซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ (E-commerce) มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีปัจจัยหนุนหลายประการดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผลักดันให้การทำการค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่น่าสนใจ ส่งผลให้ปัจจุบันธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นจำนวนมาก เนื่องจากการเข้ามาในธุรกิจสามารถทำได้ง่าย ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันของธุรกิจดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ดังนั้น หากผู้ประกอบการไม่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ก็อาจจะไม่ใช่เรื่องง่ายนักที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ แต่หากผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคได้ ก็เชื่อว่า การสร้างรายได้จากการทำธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ยังมีโอกาสให้ผู้ประกอบการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดได้อีกมาก ดังนั้น เราควรทำกลยุทธ์ในการสร้างบริการที่เป็นมาตรฐานที่ดี ให้มีความน่าสนใจในการการใช้งาน อีกทั้งควรทำความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจ โน้มน้าวใจ ให้เกิดความจงรักภักดีในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อที่ธุรกิจจะได้มีข้อเปรียบเทียบกับในด้านการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จในที่สุด

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกันมาในอดีตพบว่ามิงงานวิจัยของ Nkengne, Roue, Rossi & Bertin (2013) ได้ทำการศึกษา ดัชนีรีวิรอยผิว: แนวทางใหม่สำหรับการ จัดทำเอกสารผลิตภัณฑ์ต่อต้านรีวิรอยหรือขั้นตอนการใช้ โดยศึกษาเกี่ยวกับ สุขภาพและลักษณะของ ผิวซึ่งมักจะได้รับความกังวลอยู่เสมอสามารถประเมินได้โดยการจัดระดับคะแนนให้กับคุณลักษณะ ของผิวที่มีความสัมพันธ์กับสภาพผิว โดยคลินิกได้ทำการประเมินรูปแบบผิวโดยการจัดลำดับเกล็ดผิว ซึ่งรูปแบบเหล่านี้จะแตกต่างกันโดยธรรมชาติแต่ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน Anderson, Knight, Pookulangara & Josiam (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความชอบและแรงจูงใจใน ผลประโยชน์ต่อความจงรักภักดีในร้านค้าและการกลับมาซื้อซ้ำ โดยศึกษาเกี่ยวกับ สื่อสังคมซึ่งเป็น เครื่องมือสื่อสารที่เป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับร้านค้าในการสื่อสารกับผู้บริโภค และผู้บริโภคยินดีที่จะ จ่ายเพิ่มมากขึ้นสำหรับมุมมองทางการตลาดที่ตรงต่อความต้องการ Habibi, Laroche & Richard (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของชุมชนของแบรนด์และ การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Engagement) ในการสร้างความไว้วางใจให้แก่แบรนด์ในสื่อสังคม โดยศึกษาการ เกิดขึ้นของสื่อสังคมที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการปรับปรุงความเข้าใจของ สื่อทางสังคมและพัฒนาองค์ความรู้ที่เหมาะสม โดยหนึ่งในความท้าทายคือ ความสามารถในการ จัดการกับกิจกรรมของสื่อสังคมกับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง Jung, Kim & Kim (2014) ได้ทำการศึกษา เรื่อง อิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ของชุมชนออนไลน์ต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้ ซ้ำและความไว้วางใจแบรนด์ โดยศึกษาความสามารถของผู้คนในการโต้ตอบและสื่อสารกับผู้อื่นใน ชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ซึ่งได้กลายเป็นสถานที่ที่โดดเด่นในตลาดทุกวันนี้ ในการแบ่งปันข้อมูล ส่วนบุคคลและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงการแก้ปัญหาที่ ผู้บริโภค และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคคนอื่นๆ Lu, Chang & Chang (2014) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคำแนะนำของบล็อกเกอร์ที่เป็นผู้สนับสนุนและ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) : ผลกระทบของการสนับสนุนในแต่ละประเภทของสินค้าและการรับรู้แบรนด์ โดยศึกษานัยสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของ อินเทอร์เน็ต สำหรับการส่งข้อมูลโดยผู้ชายจะเป็น ศูนย์กลางของข้อความทางการตลาด ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคไว้วางใจคนกลางมากกว่าไว้วางใจบริษัท และมีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือ บริการก่อนที่พวกเขาจะทำการตัดสินใจซื้อโดยใช้ Web 2.0 เป็นเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยดังกล่าว พบว่างานวิจัยในต่างประเทศมีการศึกษาบทบาทของ ชุมชนของแบรนด์และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสร้างความไว้วางใจให้แก่แบรนด์ในสื่อสังคม โดยศึกษาการเกิดขึ้นของสื่อสังคมที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น สำหรับงานวิจัยในประเทศไทยพบว่า งานวิจัยของไทยในอดีตยังไม่มีการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะของผิว การเข้าถึงสารสนเทศ ประสบการณ์การซื้อ การมีส่วนร่วมของชุมชน ผลประโยชน์ทางสังคม ประโยชน์ของสารสนเทศ

ทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ ทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน และความตั้งใจซื้อ อีกทั้งการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กยังมีในประเทศไทยไม่มากนัก ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร" เพื่อนำไปปรับปรุงและเป็นแนวทางการตลาดของผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นการขยายฐานลูกค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กให้มากขึ้นในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร อาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่

1.3.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะของผิว (Skin Attributes)

1.3.1.2 ปัจจัยด้านการเข้าถึงสารสนเทศ (Information Access)

1.3.1.3 ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้อ (Experiential Shopping)

1.3.1.4 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Engagement)

1.3.1.5 ปัจจัยด้านผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit)

1.3.1.6 ปัจจัยด้านประโยชน์ของสารสนเทศ (Information Benefit)

1.3.1.7 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ (Attitude Toward Online Brand Community)

1.3.1.8 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน (Attitude Toward Sponsored Recommendation Post)

1.3.1.9 ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

1.3.2 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค ที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่าง 265 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เดือนกุมภาพันธ์ 2558

#### 1.4 คำถามของงานวิจัย

ลักษณะของผิว การเข้าถึงสารสนเทศ ประสบการณ์การซื้อ การมีส่วนร่วมของชุมชน ผลประโยชน์ทางสังคม ประโยชน์ของสารสนเทศ ทักษะคนที่มิต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ ทักษะคนิตต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร หรือไม่อย่างไร

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก

1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก

1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก เช่น ลักษณะของผิว การเข้าถึงสารสนเทศ ประสบการณ์การซื้อ การมีส่วนร่วมของชุมชน ผลประโยชน์ทางสังคม ประโยชน์ของสารสนเทศ ทักษะคนที่มิต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ ทักษะคนิตต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน กับความตั้งใจซื้อ เป็นต้น เพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้แก่ผู้ที่ต้องการศึกษา และเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

#### 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยด้านลักษณะของผิว (Skin Attributes) หมายถึง สภาพของผิวแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1. ผิวธรรมดา มีลักษณะผิวเรียบเนียน เห็นรูขุมขนไม่ชัด ไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องผิวแห้งหรือมันจนเกินไป ปัญหาเรื่องริ้วรอยหรือสิวจึงดูห่างไกลสำหรับผู้ที่มีผิวธรรมดา 2. ผิวผสม มีลักษณะผิวมัน มองเห็นรูขุมขนกว้างในบริเวณที-โซน (T-ZONE) ขณะเดียวกันก็มีผิวธรรมดาถึงผิวแห้งบริเวณข้างแก้ม มักมีปัญหาเรื่องสิวบริเวณหน้าผาก จมูก และคาง และสิวเสี้ยน 3. ผิวมัน มีลักษณะผิวใบหน้าแลดูมัน รูขุมขนกว้าง ฝุ่นละอองและสิ่งสกปรกจึงมาเกาะที่ใบหน้าได้ง่าย ที่ร้ายไปกว่านั้นต่อมไขมันอาจอุดตัน มักมีปัญหาเรื่องสิวเสี้ยนและเป็นสิวได้ง่าย 4. ผิวแห้ง มีลักษณะรูขุมขนไม่กว้างและผิวละเอียด แต่เกิดความแห้งกร้าน ระคายเคือง ซึ่งอาจนำมาสู่ริ้วรอย จำเป็นต้องได้รับการบำรุงให้ชุ่มชื้นอยู่เสมอ

ปัจจัยด้านการเข้าถึงสารสนเทศ (Information Access) หมายถึง วิธีการที่ผู้ใช้สามารถค้นและได้รับสารสนเทศที่ต้องการ ในการเข้าถึงสารสนเทศโดยใช้เครื่องมือช่วยค้นหาต่างๆ

ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้อ (Experiential Shopping) หมายถึง ความรู้ที่เกิดจากการที่เราได้กระทำหรือพบเห็นบางสิ่งบางอย่างมาในชีวิต หรืออีกในหนึ่งหมายถึง ประสบการณ์โดยรวมที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์

ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Engagement) หมายถึง การที่ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม กล่าวคือ มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และตัดสินใจ พร้อมทั้งเข้าร่วมปฏิบัติในกิจกรรมนั้นๆ

ปัจจัยด้านผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีมิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

ปัจจัยด้านประโยชน์ของสารสนเทศ (Information Benefit) หมายถึง การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้กับสังคมสารสนเทศ ในปัจจุบันก่อให้เกิดการสื่อสารและการใช้ประโยชน์จากสารสนเทศได้อย่างเต็มที่ และมีประสิทธิภาพ เช่น ช่วยให้ติดต่อสื่อสารระหว่างกันอย่างสะดวกรวดเร็ว โดยใช้โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์หรือในรูปแบบของ สิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

ปัจจัยด้านอินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลายๆ เครือข่ายทั่วโลก ผู้ที่ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้หลายทาง เช่น เว็บไซต์, อีเมล (E-mail), เว็บบอร์ด (Web board) เป็นต้น

ปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการสามารถแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ตามประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจ เฉพาะเรื่องซึ่งกันและกันได้ เช่น การสนทนา (Chat) การเขียนข้อความส่วนตัว การเล่นเกม การแบ่งปันรูปภาพ การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่ม การติดตามผู้คน สินค้า บริการ หรือองค์กร ที่ให้ความสนใจ โดยการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (Facebook)

ปัจจัยด้านเฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ฟรี ที่ผู้ลงทะเบียนใช้งานสามารถสร้างรายละเอียดส่วนบุคคล รูปภาพ วีดีโอ (VDO) และมัลติมีเดีย (Multimedia) อีกทั้งยังสามารถแสดงความคิดเห็น สนทนาโต้ตอบผ่านหน้าเว็บไซต์บนพื้นที่ของตนเองและของผู้อื่น ที่มีเครือข่ายเชื่อมโยงกันได้

ปัจจัยด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยส่งข้อมูลในรูปแบบดิจิทัลผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึง การชำระเงินในการซื้อสินค้าและบริการหลายรูปแบบ เช่น โอนเงินผ่านธนาคาร โอนเงินผ่านระบบ Electronic Banking และ ชำระเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้าแล้ว เป็นต้น





## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร ครึ่งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผิว (Skin Attributes)
- 2.2) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงสารสนเทศ (Information Access)
- 2.3) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อ (Experiential Shopping)
- 2.4) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Engagement)
- 2.5) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit)
- 2.6) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับผลประโยชน์ของสารสนเทศ (Information Benefit)
- 2.7) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ (Attitude Toward Online Brand Community)
- 2.8) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน (Attitude Toward Sponsored Recommendation Post)
- 2.9) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 2.10) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.11) สมมติฐานการวิจัย
- 2.12) ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 2.13) กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

#### 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผิว (Skin Attributes)

Nkengne, Roue, Rossi & Bertin (2013) กล่าวว่า โดยทั่วไปการซื้อผลิตภัณฑ์ผิวมีไว้เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่จะได้ในขั้นตอนต่างๆ ซึ่งคุณลักษณะของผิวหลายๆ อย่างสามารถประเมินได้โดยคลินิกจากผู้ประเมินที่ผ่านการฝึกฝนมาแล้ว โดยใช้การจัดระดับคะแนนให้กับคุณลักษณะผิวเหล่านี้ โดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยของผิวไม่ก็อย่าง เช่น ในการศึกษาเกี่ยวกับสภาพของรอยเหี่ยวย่น สามารถประเมินความรุนแรงของความเหี่ยวย่นได้จากรอยตีนกา หน้าผาก แก้ม และผิวใต้ตา จากสมมติฐาน คือ คุณลักษณะของผิวที่มีความสัมพันธ์กับสภาพผิวที่เหมือนกันสามารถแทนด้วยส่วนเล็กๆ ของตัวแปรแฝงและดีที่สุดเพียงตัวเดียว สมมติฐานนี้ถูกต้อง เพราะคุณลักษณะผิวที่อธิบายถึงสภาพผิวที่เหมือนกันมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก ดังนั้นเราจึงเสนอให้

เปรียบเทียบประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับชุดของข้อมูลเล็กๆ เหล่านี้มากกว่าที่จะเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยวัดแต่ละตัว สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพผิวที่เหมือนกันทุกปัจจัยโดยใช้ตัวแปรแฝงของ แบบจำลองการวิเคราะห์ส่วนประกอบหลัก (Principal Component Analysis PCA) แบบจำลอง แรก PCA สร้างเซตย่อยของตัวแปรแฝง (Eigenvectors หรือ ส่วนประกอบ PCA) ที่ยึดเอาตัวแปร ส่วนใหญ่ภายในกลุ่มปัจจัยดั้งเดิม ตัวแปรแฝงตัวแปรแรก คือ ส่วนผสมแนวตรงของตัวแปรดั้งเดิมซึ่ง อธิบายความผันแปรที่เป็นไปได้สูงสุด ตัวแปรแฝงอื่นๆ ตั้งฉากกับตัวแรกและอธิบายความผันแปรที่ ลดลง การคำนวณเชิงสถิติทั้งหมดทำโดยใช้ Matlab® และกล่องเครื่องมือทางสถิติ (The MathWorks, Inc., Massachusetts, USA) ความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีผิวและข้อมูลอายุจาก การศึกษาก่อนหน้านี้ใช้เพื่อประเมินความเที่ยงตรงของดัชนีผิวเพื่ออธิบายลักษณะของผิวที่เกี่ยวข้อง กับผิวหนังผู้สูงอายุ

## 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงสารสนเทศ (Information Access)

Anderson, Knight, Pookulangara & Josiam (2014) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความผูกพันใน การตลาดโซเชียลมีเดียต้องการความเข้าใจเกี่ยวกับแรงกระตุ้นในการซื้อของปัจเจกบุคคลเชื่อมโยงกับ การเชิญชวนให้ยื่นข้อเสนอ (Request for Proposal-RFP) (Babin, Darden & Griffin, 1994 และ Holbrook & Hirschman, 1982) นักวิจัยแบ่งมิติของแรงกระตุ้นในการซื้อเป็นสองมิติ คือ มิติด้าน คุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ กับมิติด้านความชื่นชอบ แรงกระตุ้นด้านที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ในการซื้อ ส่วนแรงกระตุ้นด้านความชื่นชอบจะชี้ให้เห็นถึงความสนุกสนานเพลิดเพลินของผู้บริโภคในขณะที่มี ประสบการณ์ในการซื้อ ค่านิยมทั้งสองด้านนี้มีอยู่ในการซื้อของผู้บริโภคในหลายช่องทางเช่นเดียวกับ ในรูปแบบของการซื้อจากร้านค้าปลีกแบบเดิมๆ (Babin, Darden & Griffin, 1994; Childers, Carr, Peck & Carson, 2001; To, Liao & Lin, 2007; Kwon & Jain, 2009 และ Pookulangara, Hawley & Xiao, 2009) คุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับ (Babin, et al., 1994) เกิดจากความปรารถนา ประสิทธิภาพ ความเป็นเหตุเป็นผล ความพยายามที่มุ่งเน้นในข้อมูลที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นจากคุณค่าของประโยชน์ที่ได้รับในโลกออนไลน์อาจมองหาความสะดวกสบายใน การประหยัดเวลา (Childers, et al., 2001 และ Kwon & Jain, 2009) หรือความง่ายในการเข้าถึง ข้อมูล (Childers, et al., 2001; To, et al., 2007 และ Kwon & Jain, 2009) คุณค่าของประโยชน์ที่ ได้รับมักถูกกระตุ้นการซื้อในรูปแบบดั้งเดิม (Babin, et al., 1994)

### 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อ (Experiential Shopping)

Anderson, et al. (2014) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีความผูกพันในการตลาดโซเซียลมีเดีย ต้องการความเข้าใจเกี่ยวกับแรงกระตุ้นในการซื้อของปัจเจกบุคคลเชื่อมโยงกับการเชิญชวนให้ยื่นข้อเสนอ (Request for Proposal-RFP) (Babin, et al., 1994 และ Holbrook & Hirschman, 1982) นักวิจัยแบ่งมิติของแรงกระตุ้นในการซื้อเป็นสองมิติ คือ มิติด้านอัตลประโยชน์ กับมิติด้านความเพลิดเพลิน แรงกระตุ้นด้านอัตลประโยชน์เกี่ยวข้องกับหน้าที่ในการซื้อ ส่วนแรงกระตุ้นด้านความเพลิดเพลินจะชี้ให้เห็นถึงความสนุกสนานเพลิดเพลินของผู้บริโภคในขณะที่มีประสบการณ์ในการซื้อ ค่านิยมทั้งสองด้านนี้มีอยู่ในการซื้อของผู้บริโภคในหลายช่องทางเช่นเดียวกับในรูปแบบของการซื้อจากร้านค้าปลีกแบบเดิมๆ (Babin, et al., 1994; Childers, et al., 2001; To, et al., 2007; Kwon & Jain, 2009 และ Pookulangara, et al., 2009) คุณค่าของความชื่นชอบ สำหรับผู้บริโภค นั้นแรงจูงใจในความชื่นชอบนั้น มาจากคุณค่าของประสบการณ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุด (Babin, et al., 1994) เพราะผู้บริโภคเหล่านี้จะเพลิดเพลินไปกับประสบการณ์ที่ตนเองมีรวมกับความต้องการที่จะซื้อ แต่การซื้อก็ยังมิผลที่มาจากประสบการณ์ ค่าของความชื่นชอบอาจรวมได้ถึง ความต้องการเพื่อความบันเทิงหรือการหลบหนีก็เป็นได้ (Babin, et al., 1994; Childers, et al., 2001 และ To, et al., 2007) หรือจะเป็นความปรารถนาที่ต้องการหาข้อเสนอที่ดีที่สุดและความเพลิดเพลินของการตามหา การต่อรองราคาที่ดีที่สุด (Babin, et al., 1994) โดยแรงกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยตรงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Childers, Carr, Peck & Carson, 2001) และเทคโนโลยีการช้อปปิ้งเสมือน (Kim & Forsythe, 2007) ความชื่นชอบยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายสังคม

### 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Engagement)

Habibi, Laroche & Richard (2014) กล่าวว่า ความผูกพันอาจเป็นดั่งจอกศักดิ์สิทธิ์ของโซเซียลมีเดีย นั่นคือ ตราสินค้าทุกตรา แพนเพจ และเพจขององค์กรต่างๆ ที่มีความต้องการได้สัดส่วนของความสนใจของผู้บริโภคและความผูกพันในเพจของตนเอง (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011) เช่นเดียวกัน ผู้คนจะแตกต่างกันในด้านความผูกพันที่มีต่อโซเซียลมีเดีย พวกเขาสามารถใช้เวลาเล็กน้อยแค่สองสามนาทีหรือใช้เวลามากเป็นชั่วโมงต่อวันบริโภคเนื้อหาจากโซเซียลมีเดีย ซึ่งสมาชิกของชุมชนออนไลน์ไม่เท่าเทียมกันทุกคน กล่าวคือพวกเขาจะแตกต่างกันมากขึ้นอยู่กับความผูกพันของพวกเขากับชุมชนของตราสินค้านั้น และมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันตามแรงกระตุ้นต่อการที่พวกเขาจะเป็นสมาชิกของโซเซียลมีเดีย สมาชิกบางคนอาจมีทัศนคติเชิงลบถึงแม้ว่าพวกเขายังคงเป็นสมาชิกและซื้อสินค้าอยู่ (LaPointe, 2012) บางคนเข้าร่วมเพื่อขอความ

ช่วยเหลือและรับข้อมูล บางคนเข้ามาเพื่อเรียนรู้และพัฒนาทักษะและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาใช้ บางคนมาเพื่อความเพลิดเพลิน บางคนเข้ามาเพื่อสะท้อนความกังวลของตน (Zaglia, 2013) ความผูกพันของชุมชน คือ "แรงกระตุ้นภายในที่จะมีปฏิริยาและความร่วมมือกับสมาชิกชุมชนของผู้บริโภค" (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005, p.21)ปฏิสัมพันธ์ในบริบทของโซเชียลมีเดีย หมายถึง กิจกรรม เช่น การแบ่งปันเรื่องราว รูปภาพ วิดีทัศน์ การชอบและการให้ความเห็นที่เกี่ยวกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องในเพจของชุมชนนั้น ความผูกพันของชุมชนเกี่ยวข้องกับผลที่พึงปรารถนาที่ชุมชนตราสินค้าบ่งบอกต่อสมาชิกด้วย นอกจากนี้ผลของความสัมพันธ์ที่มีต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าเหล่านี้ควรจะมากกว่าสำหรับลูกค้าผู้ซึ่งมีความผูกพันกับชุมชนตราสินค้าอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับพวกที่มีความผูกพันต่ำ เมื่อพิจารณาถึงผลกระทบระดับความเชื่อมั่นที่ได้อภิปรายมาก่อนหน้านี้ที่ว่าสมาชิกที่มีความผูกพันสูงจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามากกว่า ดังนั้นพวกเขาก็จะมีข้อมูลที่ไม่เที่ยงตรงน้อยกว่า

## 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit)

Ridings & Gefen (2004) ให้ความเห็นว่า คนที่รับรู้ผลประโยชน์ทางสังคมเหล่านี้มักจะแบ่งปันข้อมูลและเข้าไปมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันมากกว่าคนที่อยู่ในองค์กรหรือผู้ก่อตั้งตราสินค้าออนไลน์

Jin, Park & Kim (2010) พบว่า ผลประโยชน์สังคมที่รับรู้ได้ของสมาชิกเพิ่มความรู้สึกผูกพันของพวกเขากับชุมชนออนไลน์

Casaló, Flavián & Guinaliú (2010) พบว่า ผลประโยชน์สังคมที่ได้มาจากชุมชนท่องเที่ยวออนไลน์ที่มีบริษัทสนับสนุน มีผลทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนนั้นๆ ด้วยเหตุนี้การมีอิทธิพลต่อระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนที่มีนัยสำคัญ และในทางกลับกัน การมีแรงกระทบต่อระดับการสนับสนุนของสมาชิกที่มีต่อชุมชนอย่างน่าพิจารณา (Wang & Fesenmaier, 2004a)

Chen, Yang & Tang (2013) แสดงให้เห็นถึงการศึกษาก่อนหน้านี้ว่า ชุมชนออนไลน์เป็นสถานที่ที่ผู้คนใช้เพื่อหาความสนับสนุนทางอารมณ์ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง และเป็นการให้กำลังใจ (Furlong, 1989 และ Hiltz & Wellman, 1997) ความสัมพันธ์ทางสังคมมอบมิตรภาพและแรงสนับสนุนด้านสังคม สร้างความเชื่อใจ และเพิ่มความน่าเชื่อถือ (Ridings & Gefen, 2004) และยังได้ให้ข้อสังเกตว่า ความต้องการทางสังคมของผู้บริโภคในฐานะแรงกระตุ้น a ถ้าผู้กระทำไม่มีผลกระทบโดยตรงที่มีนัยสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อการแก้ไขปัญหาแบบ เพื่อนเพื่อเพื่อน (Peer-to-peer) ใน

ชุมชนเสมือน (P3VC) แต่ในฐานะผู้มีส่วนร่วมที่ได้รับประสบการณ์จาก P3V Case มากกว่า ความต้องการทางสังคมที่รับรู้ของพวกเขาจะมีผลที่รุนแรงต่อทัศนคติที่มีต่อ P3VC มากกว่า

Jung, Kim & Kim (2014) กล่าวว่า สำหรับผลประโยชน์ทางสังคมที่รับรู้ได้ ในการศึกษานี้ กล่าวถึงการรับรู้ระดับของกำลังใจ มิตรภาพ การสร้างมิตรภาพ เอกลักษณ์ทางสังคม และการแสดงออกถึงตัวตนต่อสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ ตามที่กล่าวมานั้น เราจึงตั้งสมมติฐานต่อไปนี้ H1 ผู้บริโภคที่มีความเชื่ออย่างรุนแรงว่าชุมชนตราสินค้าออนไลน์มอบผลประโยชน์ทางสังคมจะมีทัศนคติทางบวกต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์มากกว่า

## 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ของสารสนเทศ (Information Benefit)

Zheng, Zhao & Stylianou (2012) พบว่าคุณภาพของข้อมูลที่ได้รับมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

Rodgers & Chen (2005) สังเกตว่าประโยชน์เชิงข้อมูลของการมีส่วนร่วมในกระดานสนทนาเกี่ยวกับมะเร็งทรวงอกเพิ่มปฏิภิกิริยาที่น่าพอใจที่มีต่อกระดานสนทนานั้น

Binik, Cantor, Ochs & Meana (1997) และ Hiltz & Wellman (1997) อ้างว่า ความรู้และข้อมูลเป็นทรัพย์สินที่ทรงคุณค่า หรือเป็นแหล่งข้อมูลของสังคม ในชุมชนออนไลน์ นอกจากนี้ชุมชนออนไลน์ช่วยสนับสนุนให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนแปลกหน้าเช่นเดียวกับระหว่างคนที่มีความใกล้ชิดกัน เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน ส่งผลให้พวกเขาได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับตราสินค้าในขณะที่ยังคงมีการพูดคุยหาหรือกันและกันอย่างต่อเนื่อง (Constant, Sproull & Kiesler, 1996)

Jung, et al. (2014) กล่าวว่า ผู้คนเลือกที่จะเข้าร่วมชุมชนตราสินค้าออนไลน์เพื่อที่จะเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ (Dholakia & Bagozzi, 2004 และ Wang & Fesenmaier, 2004a) เช่นเดียวกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานของพวกเขา เช่น ด้านเทคนิคเฉพาะทางหรือความชำนาญ งานอดิเรก และหัวข้อพิเศษที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่พวกเขาสนใจ (Galegher, Sproull & Kiesler, 1998) นอกจากนี้พวกเขาอาจเชื่อว่าชุมชนออนไลน์เป็นสถานที่ที่พวกเขาจะได้รับคำแนะนำ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และพบวิธีแก้ปัญหาสถานการณ์ที่พวกเขาพบเจอ (Ridings & Gefen, 2004) ประโยชน์ทางด้านข้อมูลที่รับรู้ก็คือ การรับรู้ของผู้เกี่ยวข้องของชุมชนออนไลน์เกี่ยวกับขอบเขตซึ่งพวกเขาสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ทั้งจากเว็บไซต์และจากสมาชิกของสังคมออนไลน์ (Chen, et al., 2013) ในการศึกษาชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในการศึกษาที่เราเสนอสมมุติฐานที่ 2 H2 ผู้บริโภคผู้ซึ่งมีความเชื่ออย่างแรงกล้าว่า ชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่เสนอประโยชน์ด้านข้อมูลมักจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์

## 2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ (Attitude Toward Online Brand Community)

Fishbein & Ajzen (1975) ได้สันนิษฐานว่า ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจ ในทฤษฎีของการให้เหตุผล นักวิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ของ ทัศนคติและความตั้งใจในบริบทต่างๆ รวมทั้งของชุมชนออนไลน์

Koh & Kim (2003) พบว่าประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อการผลักดันชุมชนออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์บ่อยครั้งกับทางสังคม อีกความตั้งใจพฤติกรรมที่อาจสะท้อนทัศนคติของบุคคลที่มีต่อชุมชนออนไลน์ที่เป็นความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกับชุมชนอีกครั้ง แม้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจที่จะซื้ออีกครั้ง จะยังไม่ได้รับการศึกษาในบริบทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ แต่การศึกษาจำนวนมากได้แสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์หรือการซื้อซ้ำของร้านค้าปลีก (Han, Back & Barrett, 2009; Huang & Hsu, 2009 และ Um, Chon & Ro, 2006)

Chen, et al. (2013) พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติต่อชุมชนออนไลน์ของได้ทุกวัน และได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมของความตั้งใจ เพื่อนำความรู้ไปสู่ชุมชนผ่านความรู้สึกของผู้ใช้ในชุมชน

Jung, et al. (2014) กล่าวว่า แนวคิดของทัศนคติสำคัญที่ควรได้รับการพิจารณา คือ การทำความเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ (Peter & Olson, 2010) ทัศนคติในขั้นต้นได้รับการนิยามเป็นระดับของความรักของแต่ละคนที่มีต่อวัตถุที่ระบุไว้ (Thurstone, 1931) หรือมีความตั้งใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าบางอย่าง (Allport, 1935) ต่อมาเมื่อความหมายของทัศนคติมีการพัฒนาไปในการอ้างถึงการประเมินผลของวัตถุแต่ละอย่าง (Fishbein & Ajzen, 1975)

## 2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน (Attitude Toward Sponsored Recommendation Post)

MacKenzie, Lutz & Belch (1986) กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเป็นความโน้มเอียงที่จะตอบสนองกิริยาที่พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งเร้าจากโฆษณาในช่วงเวลาการเปิดรับ

Obermiller & Spangenberg (1998) เสนอว่า โฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ไปแบบไม่ใช่บุคคล และนิยามความสงสัยของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาว่าเป็นแนวโน้มที่มีต่อความไม่น่าเชื่อถือในสิ่งที่โฆษณาแอบอ้าง

Zhu & Tan (2007) ให้คำแนะนำว่า บล็อกเกอร์ควรพิจารณาใช้การโฆษณาทางออนไลน์ที่ทำโดยนักการตลาดมากกว่าแค่ความเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคเขียนเองผ่านสื่อออนไลน์

Lu, Chang & Chang (2014) กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่าสารที่ได้รับมีการลำเอียงหรือเสนอเพื่อเหตุผลอื่นมากกว่าที่จะมอบประสบการณ์และคำแนะนำให้กับผู้บริโภค พวกเขาจะลดความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลและต่อต้านคำชักจูงของสาร (Lee & Koo, 2012) การเขียนคำแนะนำจากผู้สนับสนุนต้องมีความเชื่อมโยงในเรื่องของเนื้อความในบทความระหว่างบล็อกเกอร์และบริษัท ผู้สนับสนุนซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Lee & Koo, 2012) ดังนั้นการศึกษานี้ชี้ให้เห็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อความคำแนะนำของผู้สนับสนุนว่าเป็นแนวโน้มทางจิตวิทยาที่มีต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาเกี่ยวกับคำแนะนำจากผู้สนับสนุนระหว่างช่วงเวลาที่เปิดรับ ถ้าผู้อ่านบล็อกอ่านคำแนะนำหนึ่งใด ในเวลาหนึ่ง และเชื่อว่าสิ่งที่อ้างเป็นความจริง ทัศนคติของพวกเขาที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อความคำแนะนำที่แจ้งจะเป็นบวก

## 2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Spears & Singh (2004) อธิบายความตั้งใจซื้อว่า เป็นการวางแผนแบบตั้งใจของผู้บริโภคหรือเจตนาที่จะพยายามซื้อผลิตภัณฑ์ ยิ่งไปกว่านั้นความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งใดผ่านออนไลน์มุ่งว่าผู้บริโภคมีความยินดีและเจตนาที่จะซื้อสินค้าด้วยวิธีการติดต่อผ่านออนไลน์หรือไม่ (Pavlou, 2003)

Bouhleb, Mzoughi, Ghachem & Negra (2010) ชี้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบล็อกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ นอกเหนือจากนี้ การสื่อสารที่มีคุณภาพสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อบล็อก ซึ่งส่งผลต่อความยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ (Chen, Ching, Tsai & Kuo, 2008 และ Fiore, Jin & Kim, 2005).

Lu, et al. (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นวัตถุประสงค์ของเจตนาของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Fishbein & Ajzen, 1975) การศึกษานี้แสดงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคว่าเป็นความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้อไว้ในเวลาที่เฉพาะหรือในสถานการณ์ที่เฉพาะ ซึ่งทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action (TRA)) (Fishbein & Ajzen, 1975) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior (TPB)) (Ajzen, 1985) ชี้แจงไว้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคจะส่งผลทางตรงต่อเจตนาให้เกิดพฤติกรรมของพวกเขา ซึ่งในทางกลับกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ การศึกษานี้เสนอว่า ถ้าผู้บริโภคมีความยินดีที่จะเชื่อในเนื้อหาคำแนะนำที่ผู้สนับสนุนแจ้งไว้ พวกเขาก็มักจะเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่บล็อกเกอร์แนะนำ ข้อสมมุติฐานต่อไปที่จะนำเสนอคือ H4 ทัศนคติที่มีต่อการเขียนคำแนะนำของผู้สนับสนุนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

## 2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรอนงค์ กำพิทยากุล และเพ็ญจิรา คັນธวงค์ (2557) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดี ของลูกค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาจาก ปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด การรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแฟชั่น ชื่อเสียงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์ A ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 335 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา มีการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-29 ปี สถานะโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประมาณ 15,000 – 25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว ชื่อเสียงของตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ และปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.349, 0.204 และ 0.188 ตามลำดับ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์ A ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเสื้อผ้าจากต่างประเทศแบรนด์ A ในเขตกรุงเทพมหานครได้

กนกวรรณ บวรกิตติวงศ์ และเพ็ญจิรา คັນธวงค์ (2557) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับตัวสินค้า ความเสี่ยงทางสังคมเพราะใช้สินค้าปลอม ความเสี่ยงเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า การถูกฟ้องร้องเพราะใช้สินค้าปลอม จิตสำนึกทางจริยธรรม บรรทัดฐานทางสังคม สถานะทางสังคม ความนึกคิดเกี่ยวกับแฟชั่น ที่มีต่อทัศนคติการซื้อสินค้าระดับหรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 333 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 20,000 - 50,000 บาท และมีเพียง บรรทัดฐานทางสังคม สถานะทางสังคม ความนึกคิดเกี่ยวกับแฟชั่น การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับตัวสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าระดับหรูของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.380 0.269 0.179 และ 0.084 ตามลำดับ

Nkengne, et al. (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ดัชนีรีไวรอยผิว: แนวทางใหม่สำหรับการจัดทำเอกสารผลิตภัณฑ์ต่อต้านรีไวรอยหรือขั้นตอนการใช้ โดยศึกษาเกี่ยวกับ สุขภาพและลักษณะของผิว (Skin Attributes) ที่มักจะได้รับความกังวลอยู่เสมอ สามารถประเมินได้โดยการจัดระดับคะแนน ให้กับคุณลักษณะของผิวที่มีความสัมพันธ์กับสภาพผิว โดยคลินิกได้ทำการประเมินรูปแบบผิวโดยการ



จัดลำดับเกล็ดผิว ซึ่งรูปแบบเหล่านี้จะแตกต่างกันโดยธรรมชาติแต่ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน ในกรณีนี้รัฐสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงได้โดยเกี่ยวข้องกับอายุโดยระดับความต่างขึ้นอยู่กับความไวต่อการสัมผัสและควมมีชีวิตชีวาของผิว

Anderson, et al. (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความชอบและแรงจูงใจในผลประโยชน์ต่อความจงรักภักดีในร้านค้าและการกลับมาซื้อซ้ำ โดยศึกษาเกี่ยวกับ สื่อสังคมซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับร้านค้าในการสื่อสารกับผู้บริโภค และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้นสำหรับมุมมองทางการตลาดที่ตรงต่อความต้องการ ในการจัดอันดับร้านค้าในอินเทอร์เน็ต พบว่า ความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการเข้าถึงสารสนเทศ (Information Access) ได้ทุกที่ตลอดเวลา นั้น สามารถดึงดูดความสนใจในการเลือกซื้อและค้นหาสินค้าของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับ ประสบการณ์การซื้อ (Experiential Shopping) ที่แปลกใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในรูปแบบออนไลน์

Habibi, et al. (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของชุมชนของแบรนด์และ การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Engagement) ในการสร้างความไว้วางใจให้แก่แบรนด์ในสื่อสังคม โดยศึกษาการเกิดขึ้นของสื่อสังคมที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการปรับปรุงความเข้าใจของสื่อทางสังคมและพัฒนาองค์ความรู้ที่เหมาะสม โดยหนึ่งในความท้าทายคือ ความสามารถในการจัดการกับกิจกรรมของสื่อสังคมกับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ผลลัพธ์งานวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของชุมชนของแบรนด์สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่แบรนด์ได้ นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมมากขึ้นและส่งผลให้ความแข็งแกร่งของชุมชนของแบรนด์มีมากขึ้นตามไปด้วย และ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผลต่อลูกค้าในเชิงบวกในเรื่องของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ยังสามารถลดผลกระทบเชิงลบจากลูกค้าอื่นๆไปได้อีกด้วยเช่นกัน

Jung, et al. (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ของชุมชนออนไลน์ต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้ซ้ำและความไว้วางใจแบรนด์ โดยศึกษาความสามารถของผู้คนในการโต้ตอบและสื่อสารกับผู้อื่นในชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ซึ่งได้กลายเป็นสถานที่ที่โดดเด่นในตลาดทุกวันนี้ ในการแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงการแก้ปัญหาที่ผู้บริโภค และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคคนอื่นๆ ผลลัพธ์งานวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ของชุมชนออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของพวกเขาที่มีต่อชุมชนจะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจของพวกเขาในการซื้อซ้ำและความไว้วางใจต่อแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญ ในการรับรู้ปัจจัยได้แก่ ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) ของผู้บริโภค และ ประโยชน์ของสารสนเทศ (Information Benefit) และ ทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ (Attitude Toward Online Brand Community) ของผู้บริโภค

Lu, et al. (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อคำแนะนำของบล็อกเกอร์ที่เป็นผู้สนับสนุนและ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) : ผลกระทบของการสนับสนุนในแต่ละประเภทของสินค้าและการรับรู้แบรนด์ โดยศึกษานัยสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของ อินเทอร์เน็ต สำหรับการส่งข้อมูลโดยผู้ขายจะเป็นศูนย์กลางของข้อความทางการตลาด ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคไว้วางใจคนกลางมากกว่าไว้วางใจบริษัทและมีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนที่พวกเขาจะทำการตัดสินใจซื้อโดยใช้ Web 2.0 เป็นเครื่องมือ ผลลัพธ์งานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้การเชื่อถือในเนื้อหาของคำแนะนำในโพสต์เป็นอย่างมาก และทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน (Attitude Toward Sponsored Recommendation Post) ที่ดีในบล็อกจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ได้มีการแนะนำในบล็อก ดังนั้นการโพสต์คำแนะนำที่น่าเชื่อถือจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

## 2.11 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

2.11.1 ปัจจัยด้านลักษณะของผิวกับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.11.2 ปัจจัยด้านการเข้าถึงสารสนเทศกับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.11.3 ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้อกับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.11.4 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนกับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.11.5 ปัจจัยด้านผลประโยชน์ทางสังคมกับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.11.6 ปัจจัยด้านประโยชน์ของสารสนเทศกับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.11.7 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์กับความตั้งใจซื้อ มี

ความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.11.8 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุนกับความตั้งใจซื้อ มี

ความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2.11.9 ลักษณะของผิว การเข้าถึงสารสนเทศ ประสบการณ์การซื้อ การมีส่วนร่วมของชุมชน ผลประโยชน์ทางสังคม ประโยชน์ของสารสนเทศ ทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ ทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก

## 2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น

- 2.12.1 ลักษณะของผิว (Skin Attributes)
- 2.12.2 การเข้าถึงสารสนเทศ (Information Access)
- 2.12.3 ประสบการณ์การซื้อ (Experiential Shopping)
- 2.12.4 การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Engagement)
- 2.12.5 ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit)
- 2.12.6 ประโยชน์ของสารสนเทศ (Information Benefit)
- 2.12.7 ทศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ (Attitude Toward Online Brand Community)
- 2.12.8 ทศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน (Attitude Toward Sponsored Recommendation Post)

### ตัวแปรตาม

คือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

### 2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1) ประเภทของงานวิจัย
- 3.2) ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4) การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5) วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6) การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7) วิธีการทางสถิติ

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภค ที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภค ที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ (Cohen, 1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน

(Faul, Erdfelder & Buchner, 1996; กนกอร วัฒนศักดิ์ศิริ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2556 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ( $1 - \beta$ ) เท่ากับ 0.9 ค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.1 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0740057 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial  $R^2$  เท่ากับ 0.06891) ผลที่ได้ คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 225 ตัวอย่าง (Cohen, 1977) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 265 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสม

### 3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลบางอย่าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) พิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ใช้บริการเฟซบุ๊ก ซึ่งประชากรในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีบัญชีเฟซบุ๊กเป็นของตนเอง ดังนั้น สถานที่ที่น่าสนใจที่ผู้วิจัยสามารถใช้ในการเก็บข้อมูลที่ต้องการได้เป็นจำนวนมาก คือ สยามสแควร์ (Siam Square) ยูเนียน มอลล์ (Union Mall) และ เดอะ แพลทินัม แฟชั่น มอลล์ (The Platinum Fashion Mall) เพราะ สถานที่ดังกล่าวเป็นแหล่งค้าขายสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางค์หลากหลายชนิด ที่ผู้คนให้ความนิยมเป็นอย่างมาก

## 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

### 3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะของผิว การเข้าถึงสารสนเทศ ประสบการณ์การซื้อ การมีส่วนร่วมของชุมชน ผลประโยชน์ทางสังคม ประโยชน์ของสารสนเทศ ทศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ ทศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน และความตั้งใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และรับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล

3.3.1.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีลักษณะของผิว ทฤษฎีการเข้าถึงสารสนเทศ ทฤษฎีประสบการณ์การซื้อ ทฤษฎีการมีส่วนร่วมของชุมชน ทฤษฎีผลประโยชน์ทางสังคม ทฤษฎีประโยชน์ของสารสนเทศ ทฤษฎี

ทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ ทฤษฎีที่ทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน และทฤษฎีความตั้งใจซื้อ

3.3.1.3 หาความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล คือ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสาขาการตลาด 2 ท่าน ได้แก่ คุณสุกัญญา วาพันธ์ เจ้าของกิจการ บริษัท เลอร์มิสดี ประเทศไทย จำกัด (จำหน่าย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า) คุณพนัสดา คงธนทวีกุล ผู้บริหารจัดการตราสินค้า (ครีมบำรุงผิวหน้า) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและให้การเสนอแนะในการทำวิจัย ซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3.1.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่างๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ลักษณะของผิว การเข้าถึงสารสนเทศ ประสบการณ์การซื้อ การมีส่วนร่วมของชุมชน ผลประโยชน์ทางสังคม ประโยชน์ของสารสนเทศ ทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ ทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน และความตั้งใจซื้อ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 11 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ขายผ่านทางเฟซบุ๊กหรือไม่ โดยปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าบ่อยเพียงไร ถ้าท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าคุณสมบัติใดบ้างที่ท่านใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของท่าน

และท่านเปิดรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าจากแหล่งใดบ้าง โดยเป็นคำถามแบบ ลักษณะปลายปิด (Close-Ended Response Question)

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ด้านลักษณะของผิว การเข้าถึงสารสนเทศ ประสบการณ์การซื้อ การมีส่วนร่วมของชุมชน ผลประโยชน์ทางสังคม ประโยชน์ของสารสนเทศ ทักษะคิดที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ ทักษะคิดต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน และความตั้งใจซื้อ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 41 ข้อ ประกอบไปด้วย

ด้านลักษณะของผิว	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการเข้าถึงสารสนเทศ	จำนวน 5 ข้อ
ด้านประสบการณ์การซื้อ	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน	จำนวน 4 ข้อ
ด้านผลประโยชน์ทางสังคม	จำนวน 5 ข้อ
ด้านประโยชน์ของสารสนเทศ	จำนวน 5 ข้อ
ด้านทักษะคิดที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์	จำนวน 4 ข้อ
ด้านทักษะคิดต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความตั้งใจซื้อ	จำนวน 4 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด
- ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก
- ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย
- ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผล ซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552 และมัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$



ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ลักษณะของผิว การเข้าถึงสารสนเทศ ประสบการณ์การซื้อ การมีส่วนร่วมของชุมชน ผลประโยชน์ทางสังคม ประโยชน์ของสารสนเทศ ทักษะคิดที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ ทักษะคิดต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน และความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.21 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ลักษณะของผิว การเข้าถึงสารสนเทศ ประสบการณ์การซื้อ การมีส่วนร่วมของชุมชน ผลประโยชน์ทางสังคม ประโยชน์ของสารสนเทศ ทักษะคิดที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ ทักษะคิดต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน และความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ลักษณะของผิว การเข้าถึงสารสนเทศ ประสบการณ์การซื้อ การมีส่วนร่วมของชุมชน ผลประโยชน์ทางสังคม ประโยชน์ของสารสนเทศ ทักษะคิดที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ ทักษะคิดต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน และความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ลักษณะของผิว การเข้าถึงสารสนเทศ ประสบการณ์การซื้อ การมีส่วนร่วมของชุมชน ผลประโยชน์ทางสังคม ประโยชน์ของสารสนเทศ ทักษะคิดที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ ทักษะคิดต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน และความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ลักษณะของผิว การเข้าถึงสารสนเทศ ประสบการณ์การซื้อ การมีส่วนร่วมของชุมชน ผลประโยชน์ทางสังคม ประโยชน์ของสารสนเทศ ทักษะคิดที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ ทักษะคิดต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน และความตั้งใจซื้อ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ เพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามด้านลักษณะของผิว เท่ากับ 0.842 คำถามด้านการเข้าถึงสารสนเทศ เท่ากับ 0.858 คำถามด้านประสบการณ์การ

ซื้อ เท่ากับ 0.860 คำถามด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน เท่ากับ 0.884 คำถามด้านผลประโยชน์ทางสังคม เท่ากับ 0.881 คำถามด้านประโยชน์ของสารสนเทศ เท่ากับ 0.812 คำถามด้านทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ เท่ากับ 0.686 คำถามด้านทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน เท่ากับ 0.838 และคำถามด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.870 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) และหาค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถามหนึ่งกับผลรวมของข้อคำถามที่เหลือ (Corrected Item-Total Correlation) ของข้อคำถามในแต่ละตัวแปรมีผลดังตารางที่ 1 ซึ่งในแต่ละข้อคำถามที่มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.3 (Field, 2005) หากมีค่าที่ติดลบและค่าต่ำกว่า 0.3 จะต้องมีการพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออกไป จึงจะสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

นอกจากนั้น ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมดดังนี้

1. ลักษณะของผิว (Skin Attributes)
2. การเข้าถึงสารสนเทศ (Information Access)
3. ประสบการณ์การซื้อ (Experiential Shopping)
4. การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Engagement)
5. ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit)
6. ประโยชน์ของสารสนเทศ (Information Benefit)
7. ทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ (Attitude Toward Online Brand Community)
8. ทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน (Attitude Toward Sponsored Recommendation Post)
9. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 41 ข้อ ดังนี้ คำถามลักษณะของผิว จำนวน 5 ข้อ การเข้าถึงสารสนเทศ จำนวน 5 ข้อ ประสบการณ์การซื้อ จำนวน 5 ข้อ การมีส่วนร่วมของชุมชน จำนวน 4 ข้อ ผลประโยชน์ทางสังคม จำนวน 5 ข้อ ประโยชน์ของสารสนเทศ จำนวน 5 ข้อ ทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ ทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน จำนวน 4 ข้อ ความตั้งใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่างๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ โดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ แล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็น

สมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็น การแยกว่าข้อคำถามใดควรอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์ คือ หลังจากการหมุนแกน 15 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่างๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่ องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อ คำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (“Collinearity”, 2012; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และ รสริน ศรีสีگانนท์, 2555) ผลลัพธ์ของ การวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่างๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยลักษณะของผิว การเข้าถึงสารสนเทศ ประสบการณ์การซื้อ การมีส่วนร่วมของชุมชน ผลประโยชน์ทางสังคม ประโยชน์ของ สารสนเทศ ทักษะคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ ทักษะคติต่อการโพสต์คำแนะนำ จากผู้สนับสนุน และความตั้งใจซื้อ ที่ (n = 265)

Variables	ลักษณะของผิว	การเข้าถึงสารสนเทศ	ประสบการณ์การซื้อ	การมีส่วนร่วมของชุมชน	ผลประโยชน์ทางสังคม	ประโยชน์ของสารสนเทศ	ทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์	ทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน	ความตั้งใจซื้อ
SA1	.797								
SA2	.785								
SA3	.769								
SA4	<u>.280</u>								
SA5	<u>.209</u>								
IA1		.735							
IA2		.814							
IA3		.716							
IA4		<u>.285</u>							

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยลักษณะของผิว การเข้าถึง  
 สารสนเทศ ประสบการณ์การซื้อ การมีส่วนร่วมของชุมชน ผลประโยชน์ทาง  
 สังคม ประโยชน์ของสารสนเทศ ทักษะคิดที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์  
 ทักษะคิดต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน และความตั้งใจซื้อ ที่ (n = 265)

Variables	ลักษณะของผิว	การเข้าถึงสารสนเทศ	ประสบการณ์การซื้อ	การมีส่วนร่วมของชุมชน	ผลประโยชน์ทางสังคม	ประโยชน์ของสารสนเทศ	ทักษะคิดที่มีต่อชุมชนของตรา สินค้าออนไลน์	ทักษะคิดต่อการโพสต์คำแนะนำ จากผู้สนับสนุน	ความตั้งใจซื้อ
IA5		.462							
ES1			.650						
ES2			.690						
ES3			.479						
ES4			.479						
ES5			.474						
CE1				.351					
CE2				.628					
CE3				.760					
CE4				.803					
SB1					.568				
SB2					.882				
SB3					.853				
SB4					.700				
SB5					.642				
IB1						.302			
IB2						.694			

(ตารางมีต่อ)



จากตารางที่ 3.1 : สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่างๆ ได้ดังนี้

#### **ลักษณะของผิว (Skin Attributes)**

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในลักษณะของผิว (Skin Attributes) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านมีผิวหน้าที่ยืดหยุ่น (SA1) ท่านมีผิวหน้าที่กระชับ (SA2) ท่านมีความกระจ่างใสบนใบหน้า (SA3) ท่านมีความกังวลกับสีผิวของท่าน (SA4) ท่านมีความกังวลกับรอยแตก กระและจุดต่างดำนบนใบหน้าของท่าน (SA5)

#### **การเข้าถึงสารสนเทศ (Information Access)**

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในการเข้าถึงสารสนเทศ (Information Access) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านได้เรียนรู้อย่างมากจากร้านค้าปลีกที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางกับท่าน (IA1) ท่านซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าปลีกที่ท่านเข้าถึงได้ง่ายรวดเร็ว และให้ข้อมูลจำนวนมาก (IA2) ท่านชอบร้านค้าปลีกเพราะมันเป็นเรื่องง่ายที่ท่านจะได้รับข้อมูลเมื่อท่านซื้อเครื่องสำอาง (IA3) ท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางเมื่อใดก็ตามที่ท่านต้องการที่ร้านค้าปลีก (IA4) ท่านชอบที่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางในสถานที่ ที่ทำให้ท่านรู้สึกเหมือนอยู่ในโลกของตัวเอง (IA5)

#### **ประสบการณ์การซื้อ (Experiential Shopping)**

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในประสบการณ์การซื้อ (Experiential Shopping) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านชอบที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลการซื้อเครื่องสำอางกับเพื่อนๆ (ES1) ท่านไปซื้อเครื่องสำอางเพื่อที่จะได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ (ES2) ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อให้ทันสมัยกับแฟชั่นใหม่ๆ (ES3) ท่านชอบที่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางกับเพื่อนหรือครอบครัวเพื่อเข้าสังคม (ES4) ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูว่าผลิตภัณฑ์ใหม่มีอะไรบ้าง (ES5)

#### **การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Engagement)**

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Engagement) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านได้รับประโยชน์จากการเคารพกฎของเฟซบุ๊ก (CE1) ท่านมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมกับเจ้าของตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เพราะจะทำให้ท่านรู้สึกดีหลังเข้าร่วมกิจกรรมแล้ว (CE2) ท่านมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมกับเจ้าของตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เพราะท่านสามารถสนับสนุนกิจกรรมของสมาชิกท่านอื่นได้ด้วย (CE3) ท่านมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมกับเจ้าของตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เพราะท่านสามารถบรรลุเป้าหมายของท่านได้ (CE4)

### ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านสามารถหาการสนับสนุนทางอารมณ์ได้จากการเข้าร่วมในเฟซบุ๊ก (SB1) ท่านสามารถหาเพื่อนได้จากการเข้าร่วมในเฟซบุ๊ก (SB2) ท่านสามารถสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นได้จากการเข้าร่วมในเฟซบุ๊ก (SB3) ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มจากการเข้าร่วมในเฟซบุ๊ก (SB4) ท่านสามารถแสดงตัวตนของท่านได้จากการเข้าร่วมในเฟซบุ๊ก (SB5)

### ประโยชน์ของสารสนเทศ (Information Benefit)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในประโยชน์ของสารสนเทศ (Information Benefit) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายจากเฟซบุ๊ก (IB1) ท่านได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (IB2) ท่านได้เรียนรู้อย่างมากจากการใช้เฟซบุ๊ก (IB3) ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการใช้เฟซบุ๊ก (IB4) ท่านคิดว่าประโยชน์ของเฟซบุ๊กนี้คือการที่ท่านจะได้รับข้อมูลในราคาไม่แพง (IB5)

### ทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ (Attitude Toward Online Brand Community)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ (Attitude Toward Online Brand Community) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านชอบเฟซบุ๊ก (ABC1) เฟซบุ๊กเป็นที่น่าพอใจสำหรับการใช้งานของท่าน (ABC2) เฟซบุ๊กเป็นที่ที่ดีที่ท่านจะใช้งาน (ABC3) เฟซบุ๊กมีค่าสำหรับท่าน (ABC4)

### ทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน (Attitude Toward Sponsored Recommendation Post)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน (Attitude Toward Sponsored Recommendation Post) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านคิดว่าคำแนะนำที่โพสต์ในเฟซบุ๊กนี้จะนำเสนอความจริง (ARP1) ท่านเชื่อในสิ่งที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กเขียนเอาไว้ในคำแนะนำที่โพสต์ในเฟซบุ๊ก (ARP2) ท่านสามารถเรียนรู้ข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากคำแนะนำที่โพสต์ในเฟซบุ๊กนี้ (ARP3) หลังจากอ่านคำแนะนำที่โพสต์ในเฟซบุ๊กนี้ท่านได้รับทราบความถูกต้องเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ (ARP4)

### ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรตาม และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านจะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ขายผ่านเฟซบุ๊ก (PI1) มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ขายผ่านเฟซบุ๊ก (PI2) ท่านจะซื้อตราสินค้านี้ในครั้งถัดไปเมื่อท่านต้องการผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ขายผ่านเฟซบุ๊ก (PI3) ถ้าท่านมีความต้องการท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ขายผ่านเฟซบุ๊ก (PI4)

### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือก จำนวน 265 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือน กุมภาพันธ์ 2558

3.5.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบ โดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาดังกล่าวและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา และบทความ ผลงานวิจัยที่ทำมาการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับลักษณะของผิว การเข้าถึงสารสนเทศ ประสบการณ์การซื้อ การมีส่วนร่วมของชุมชน ผลประโยชน์ทางสังคม ประโยชน์ของสารสนเทศ ทักษะที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ ทักษะติดต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน และความตั้งใจซื้อ เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

### 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมและทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS ทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้



3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.6.4.1.1 ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

3.6.4.1.2 ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นในลักษณะของผิวการเข้าถึงสารสนเทศ ประสิทธิภาพการซื้อ การมีส่วนร่วมของชุมชน ผลประโยชน์ทางสังคม ประโยชน์ของสารสนเทศ ทักษะคิดที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ ทักษะคิดต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน และความตั้งใจซื้อ ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

3.6.4.1.3 ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามสำหรับการให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก อีก

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.6.4.2.1 ลักษณะของผิวมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.2 การเข้าถึงสารสนเทศมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.3 ประสิทธิภาพการซื้อมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.4 การมีส่วนร่วมของชุมชนมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.5 ผลประโยชน์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.6 ประโยชน์ของสารสนเทศมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.7 ทักษะการคิดที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.8 ทักษะการคิดต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุนมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.9 ลักษณะของผิว การเข้าถึงสารสนเทศ ประสบการณ์การซื้อ การมีส่วนร่วมของชุมชน ผลประโยชน์ทางสังคม ประโยชน์ของสารสนเทศ ทักษะการคิดที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ ทักษะการคิดต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน ที่มีอิทธิพลเชิงบวกในการพยากรณ์ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### 3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	$n$	แทน จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	$S_t^2$	แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่ หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้ (ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552 และอภิรักษ์ จันตะนี, 2550)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ $P$	แทน ค่าร้อยละ
$f$	แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
$N$	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกันได้

### 3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือ ค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ย
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
$n$	แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545; ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552)

หรือ	S.D.	=	$\sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}}$
	S.D.	=	$\sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n - 1)}}$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน ค่าคะแนน
	n	แทน จำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม
	$\sum$	แทน ผลรวม

### 3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ ในการทดสอบสมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551ข)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$	คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
$b_0$	คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$  คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่  $k$  ตามลำดับ

$X_0, \dots, X_k$  คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่  $k$   
 $k$  คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบ คือ  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$  เทียบกับ  $H_1 : \text{มี } \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ตัว ที่ } \neq 0 (i=1, \dots, k)$  (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551ข)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-statistics
การถดถอย (Regression)	$k$	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	$n-k-1$	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	$n-1$	SST		

ที่มา : กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ก). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ  $k$  คือ จำนวนตัวแปรอิสระ  
 $n$  คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ  $Y$

เนื่องจาก อิทธิพลของ  $X_0, \dots, X_k$

SSE (Sum Square of Error/Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ  $Y$  เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ  $\sum_{i=1}^n (-)$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y  
เนื่องจากอิทธิพลของ  $X_0, \dots, X_k$

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y  
เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-Distribution)  
จากการปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า  $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.7.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment  
Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 และ  
ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552)

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	$R_{xy}$	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
	$\Sigma$	คือ	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
	$\Sigma$	คือ	ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
	$\Sigma$	คือ	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
	$\Sigma X^2$	คือ	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1
	$\Sigma Y$	คือ	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2
	$N$	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ความหมายของค่า r คือ  
เครื่องหมายบวกและลบ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม  
สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ  
มีสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม  
และมีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

## บทที่ 4

### บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลในเดือน กุมภาพันธ์ 2558 โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กจำนวน 265 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามด้านลักษณะของผิว เท่ากับ 0.839 คำถามด้านการเข้าถึงสารสนเทศ เท่ากับ 0.850 คำถามด้านประสบการณ์การซื้อ เท่ากับ 0.865 คำถามด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน เท่ากับ 0.884 คำถามด้านผลประโยชน์ทางสังคม เท่ากับ 0.883 คำถามด้านประโยชน์ของสารสนเทศ เท่ากับ 0.807 คำถามด้านทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ เท่ากับ 0.694 คำถามด้านทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน เท่ากับ 0.847 และคำถามด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.872 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพท์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

#### 4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

##### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ขายผ่านทางเฟซบุ๊กหรือไม่ โดยปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าบ่อยเพียงไร ถ้าท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าคุณสมบัติใดบ้างที่ท่านใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของท่าน และท่านเปิดรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าจากแหล่งใดบ้าง นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1 – 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	123	46.42
หญิง	142	53.58
รวม	265	100.0

จากตารางที่ 4.1: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 53.58 มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 46.42

ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 17 ปี	6	2.26
18 - 25 ปี	87	32.83
26 - 33 ปี	80	30.19
34 - 41 ปี	71	26.79
42 - 50 ปี	21	7.92
มากกว่า 51 ปี	0	0
รวม	265	100.0

จากตารางที่ 4.2: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 32.83 รองมาคือ อายุระหว่าง 26 - 33 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 30.19 ต่อมาคือ อายุระหว่าง 34 - 41 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 26.79 ต่อมาคือ อายุระหว่าง 42 - 50 ปี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.92 ต่อมาคือ ต่ำกว่า 17 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.26 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อายุมากกว่า 51 ปี ไม่มี

ตารางที่ 4.3: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	152	57.36
สมรส	93	35.09
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	20	7.55
รวม	265	100.0

จากตารางที่ 4.3: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 57.36 รองมาคือ สมรส มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 35.09 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.55

ตารางที่ 4.4: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	4.53
ปริญญาตรี	203	76.60
ปริญญาโท	50	18.87
ปริญญาเอก	0	0
อื่นๆ	0	0
รวม	265	100.0

จากตารางที่ 4.4: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 76.60 รองมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 18.87 ต่อมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.53 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ปริญญาเอกและอื่น ไม่มี



ตารางที่ 4.5: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	12	4.53
10,001 - 20,000 บาท	87	32.83
20,001 - 30,000 บาท	40	15.09
30,001 - 40,000 บาท	52	19.62
40,001 - 50,000 บาท	35	13.21
50,001 บาท ขึ้นไป	39	14.72
รวม	265	100.0

จากตารางที่ 4.5: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 32.83 รองมาคือ 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 19.62 ต่อมาคือ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 15.09 ต่อมาคือ 50,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 14.72 ต่อมาคือ 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.21 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.53

ตารางที่ 4.6: จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	0	0
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	57	21.51
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	109	41.13
นิสิต / นักศึกษา	99	37.36
อื่นๆ	0	0
รวม	265	100.0

จากตารางที่ 4.6: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 41.13 รองมาคือ นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 37.36 ต่อมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 21.51 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ และอื่นๆ ไม่มี

ตารางที่ 4.7: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ขายผ่านทางเฟซบุ๊กหรือไม่

เคยซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ขายผ่านทางเฟซบุ๊กหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	184	69.43
ไม่เคย	81	30.57
รวม	265	100.0

จากตารางที่ 4.7: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ขายผ่านทางเฟซบุ๊ก มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 69.43 มากกว่าไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ขายผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 30.57

ตารางที่ 4.8: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยปกติ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าบ่อยเพียงไร

โดยปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าบ่อยเพียงไร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	168	63.40
ประมาณ 1 - 3 เดือนต่อครั้ง	63	23.77
ประมาณ 4 - 6 เดือนต่อครั้ง	34	12.83
มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง	0	0
รวม	265	100.0

จากตารางที่ 4.8: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 63.40 รองมาคือ ประมาณ 1 - 3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 23.77 ต่อมาคือ ประมาณ 4 - 6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.83 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง ไม่มี

ตารางที่ 4.9: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามถ้าท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า คุณสมบัติใดบ้างที่ท่านใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ถ้าท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า คุณสมบัติใดบ้างที่ท่านใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ส่วนผสม	183	69.06
คุณภาพ	194	73.21
ราคา	135	50.94
ยี่ห้อ	81	30.57
บรรจุภัณฑ์	24	9.06
ดารา/ผู้มีชื่อเสียง	25	9.43
อื่นๆ	0	0

จากตารางที่ 4.9: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกพิจารณาการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าจากคุณสมบัติ คุณภาพ มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 73.21 รองลงมาคือ ส่วนผสม มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 69.06 ต่อมาคือ ราคา มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 50.94 ต่อมาคือ ยี่ห้อ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 30.57 ต่อมาคือ ดารา/ผู้มีชื่อเสียง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.43 ต่อมาคือ บรรจุภัณฑ์ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.06 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่นๆ ไม่มี

ตารางที่ 4.10: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	265	100.0
บุคคลในครอบครัว	43	16.23
เพื่อน	49	18.49
แฟน/คู่สมรส	12	4.53
ดารา/ผู้มีชื่อเสียง	6	2.26
อื่นๆ	0	0

จากตารางที่ 4.10: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า คือ ตัวท่านเอง มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ เพื่อน มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 18.49 ต่อมาคือ บุคคลในครอบครัว มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16.23 ต่อมาคือ แฟน/คู่สมรส มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.53 ต่อมาคือ ดารา/ผู้มีชื่อเสียง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.26 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่นๆ ไม่มี

ตารางที่ 4.11: แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามท่านเปิดรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าจากแหล่งใด	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก	235	88.68
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	37	13.96
สื่อโฆษณาทางวิทยุ	18	6.79
สื่อโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร	98	36.98

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามท่านเปิดรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ท่านเปิดรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าจากแหล่งใดบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	30	11.32
สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	149	56.23
พนักงานขาย	72	27.17
อื่นๆ	6	2.26

จากตารางที่ 4.11: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าจากได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 88.68 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 56.23 ต่อมาคือ สื่อโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 36.98 ต่อมาคือ พนักงานขาย มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 27.17 ต่อมาคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.96 ต่อมาคือ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.32 ต่อมาคือ สื่อโฆษณาทางวิทยุ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.79 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.26 ซึ่งส่วนใหญ่ตอบว่า ไม่ปลิว

#### 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะของผิว (Skin Attributes)

ลักษณะของผิว (Skin Attributes)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีผิวหน้าที่ยืดหยุ่น	3.42	0.85	ปานกลาง
ท่านมีผิวหน้าที่กระชับ	3.38	0.88	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ลักษณะของผิว (Skin Attributes)

ลักษณะของผิว (Skin Attributes)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความกระจ่างใสบนใบหน้า	3.60	0.92	ปานกลาง
ท่านมีความกังวลกับสีผิวของท่าน	3.55	1.10	มาก
ท่านมีความกังวลกับรอยแตกกระและจุดต่างดำนบนใบหน้าของท่าน	3.91	0.95	มากที่สุด
รวม	3.57	0.94	มาก

จากตารางที่ 4.12: พบว่า ลักษณะของผิว (Skin Attributes) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.57) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.94) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความกังวลกับรอยแตกกระและจุดต่างดำนบนใบหน้าของท่าน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.91) รองลงมาคือ ท่านมีความกระจ่างใสบนใบหน้า (Mean = 3.60) และต่อมาก็คือ ท่านมีความกังวลกับสีผิวของท่าน (Mean = 3.55) และต่อมาก็คือ ท่านมีผิวหน้าที่ยืดหยุ่น (Mean = 3.42) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมีผิวหน้าที่กระชับ (Mean = 3.38)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของลักษณะของผิว (Skin Attributes) ท่านมีความกังวลกับสีผิวของท่าน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.10) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านมีผิวหน้าที่ยืดหยุ่น (S.D. = 0.85)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการเข้าถึงสารสนเทศ (Information Access)

การเข้าถึงสารสนเทศ (Information Access)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านได้เรียนรู้อย่างมากจากร้านค้าปลีกที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางกับท่าน	3.90	0.86	มาก
ท่านซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าปลีกที่ท่านเข้าถึงได้ง่ายรวดเร็วและให้ข้อมูลจำนวนมาก	3.88	0.97	มากที่สุด
ท่านชอบร้านค้าปลีกเพราะมันเป็นเรื่องง่ายที่ท่านจะได้รับข้อมูลเมื่อท่านซื้อเครื่องสำอาง	3.81	0.88	มาก
ท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางเมื่อใดก็ตามที่ท่านต้องการที่ร้านค้าปลีก	3.52	0.85	มาก
ท่านชอบที่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางในสถานที่ที่ทำให้ท่านรู้สึกเหมือนอยู่ในโลกของตัวเอง	3.66	0.90	มาก
รวม	3.75	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.13: พบว่า การเข้าถึงสารสนเทศ (Information Access) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.75) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.89) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านได้เรียนรู้อย่างมากจากร้านค้าปลีกที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางกับท่าน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.90) รองลงมาคือ ท่านซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าปลีกที่ท่านเข้าถึงได้ง่ายรวดเร็วและให้ข้อมูลจำนวนมาก (Mean = 3.88) และต่อมาคือ ท่านชอบร้านค้าปลีกเพราะมันเป็นเรื่องง่ายที่ท่านจะได้รับข้อมูลเมื่อท่านซื้อเครื่องสำอาง (Mean = 3.81) และต่อมาคือ ท่านชอบที่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางในสถานที่ที่ทำให้ท่านรู้สึกเหมือนอยู่ในโลกของตัวเอง (Mean = 3.66) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางเมื่อใดก็ตามที่ท่านต้องการที่ร้านค้าปลีก (Mean = 3.52)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของการเข้าถึงสารสนเทศ (Information Access) ท่านซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าปลีกที่ท่านเข้าถึงได้ง่ายรวดเร็วและให้ข้อมูลจำนวนมาก มีการกระจาย

ตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.97) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางเมื่อใดก็ตามที่ท่านต้องการที่ร้านค้าปลีก (S.D. = 0.85)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ประสบการณ์การซื้อ (Experiential Shopping)

ประสบการณ์การซื้อ (Experiential Shopping)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านชอบที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลการซื้อเครื่องสำอางกับเพื่อนๆ	3.46	0.98	มาก
ท่านไปซื้อเครื่องสำอางเพื่อที่จะได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ	3.52	0.98	มาก
ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อให้ทันกับแฟชั่นใหม่ๆ	3.63	1.12	มาก
ท่านชอบที่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางกับเพื่อนหรือครอบครัวเพื่อเข้าสังคม	3.53	1.21	ปานกลาง
ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูว่าผลิตภัณฑ์ใหม่มีอะไรบ้าง	3.77	0.86	ปานกลาง
รวม	3.58	1.03	มาก

จากตารางที่ 4.14: พบว่า ประสบการณ์การซื้อ (Experiential Shopping) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.58) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.03) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูว่าผลิตภัณฑ์ใหม่มีอะไรบ้าง มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.77) รองลงมาคือ ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อให้ทันกับแฟชั่นใหม่ๆ (Mean = 3.63) และต่อมาคือ ท่านชอบที่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางกับเพื่อนหรือครอบครัวเพื่อเข้าสังคม (Mean = 3.53) ท่านไปซื้อเครื่องสำอางเพื่อที่จะได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ (Mean = 3.52) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านชอบที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลการซื้อเครื่องสำอางกับเพื่อนๆ (Mean = 3.46)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของประสบการณ์การซื้อ (Experiential Shopping) ท่านชอบที่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางกับเพื่อนหรือครอบครัวเพื่อเข้าสังคม มีการกระจายตัวของข้อมูล



มากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.21) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูว่าผลิตภัณฑ์ใหม่มีอะไรบ้าง (S.D. = 0.83)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Engagement)

การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Engagement)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านได้รับประโยชน์จากการเคารพกฎของเฟซบุ๊ก	3.65	0.88	มาก
ท่านมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมกับเจ้าของตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เพราะจะทำให้ท่านรู้สึกดีหลังเข้าร่วมกิจกรรมแล้ว	3.60	1.04	มาก
ท่านมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมกับเจ้าของตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เพราะท่านสามารถสนับสนุนกิจกรรมของสมาชิกท่านอื่นได้ด้วย	3.63	1.03	มาก
ท่านมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมกับเจ้าของตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เพราะท่านสามารถบรรลุเป้าหมายของท่านได้	3.68	1.01	มาก
รวม	3.64	0.99	มาก

จากตารางที่ 4.15: พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Engagement) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.64) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.99) ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมกับเจ้าของตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เพราะท่านสามารถบรรลุเป้าหมายของท่านได้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.68) รองลงมาคือ ท่านได้รับประโยชน์จากการเคารพกฎของเฟซบุ๊ก (Mean = 3.65) และต่อมาคือ ท่านมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมกับเจ้าของตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เพราะท่านสามารถสนับสนุนกิจกรรมของสมาชิกท่านอื่นได้ด้วย (Mean = 3.63) ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมกับเจ้าของตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เพราะจะทำให้ท่านรู้สึกดีหลังเข้าร่วมกิจกรรมแล้ว (Mean = 3.60)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Engagement) ท่านมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมกับเจ้าของตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เพราะจะทำให้ท่านรู้สึกดีหลังเข้าร่วมกิจกรรมแล้ว มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.04) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านได้รับประโยชน์จากการเคารพกฎของเฟซบุ๊ก (S.D. = 0.88)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit)

ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านสามารถหาการสนับสนุนทางอารมณ์ได้จากการเข้าร่วมในเฟซบุ๊ก	3.65	1.04	มาก
ท่านสามารถหาเพื่อนได้จากการเข้าร่วมในเฟซบุ๊ก	3.62	1.07	มาก
ท่านสามารถสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นได้จากการเข้าร่วมในเฟซบุ๊ก	3.36	1.10	มาก
ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มจากการเข้าร่วมในเฟซบุ๊ก	3.53	0.91	มาก
ท่านสามารถแสดงตัวตนของท่านได้จากการเข้าร่วมในเฟซบุ๊ก	3.72	1.10	มาก
รวม	3.58	1.05	มาก

จากตารางที่ 4.16: พบว่า ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.58) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.05) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านสามารถแสดงตัวตนของท่านได้จากการเข้าร่วมในเฟซบุ๊ก มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.72) รองลงมาคือ ท่านสามารถหาการสนับสนุนทางอารมณ์ได้จากการเข้าร่วมในเฟซบุ๊ก (Mean = 3.65) และต่อมาก็คือ ท่านสามารถหาเพื่อนได้จากการเข้าร่วมในเฟซบุ๊ก (Mean = 3.62) และต่อมาก็คือ ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มจากการเข้าร่วมในเฟซบุ๊ก (Mean = 3.53) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านสามารถสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นได้จากการเข้าร่วมในเฟซบุ๊ก (Mean = 3.36)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) ท่านสามารถสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นได้จากการเข้าร่วมในเฟซบุ๊ก และ ท่านสามารถแสดงตัวตนของท่านได้จากการเข้าร่วมในเฟซบุ๊ก มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.10) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มจากการเข้าร่วมในเฟซบุ๊ก (S.D. = 0.91)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามประโยชน์ของสารสนเทศ (Information Benefit)

ประโยชน์ของสารสนเทศ (Information Benefit)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและง่ายตายจากเฟซบุ๊ก	4.19	0.86	มากที่สุด
ท่านได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์จากเฟซบุ๊ก	3.91	0.70	มาก
ท่านได้เรียนรู้อย่างมากจากการใช้เฟซบุ๊ก	3.96	0.72	มาก
ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการใช้เฟซบุ๊ก	3.93	0.90	มาก
ท่านคิดว่าประโยชน์ของเฟซบุ๊กนี้คือการที่ท่านจะได้รับข้อมูลในราคาไม่แพง	4.06	0.78	มาก
รวม	4.01	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.17: พบว่า ประโยชน์ของสารสนเทศ (Information Benefit) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.01) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.79) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและง่ายตายจากเฟซบุ๊ก มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.19) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าประโยชน์ของเฟซบุ๊กนี้คือการที่ท่านจะได้รับข้อมูลในราคาไม่แพง (Mean = 4.06) และต่อมาคือ ท่านได้เรียนรู้อย่างมากจากการใช้เฟซบุ๊ก (Mean = 3.96) และต่อมาคือ ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการใช้เฟซบุ๊ก (Mean = 3.93) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Mean = 3.91)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของประโยชน์ของสารสนเทศ (Information Benefit) ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการใช้เฟซบุ๊ก มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.90) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (S.D. = 0.70)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ (Attitude Toward Online Brand Community)

ทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ (Attitude Toward Online Brand Community)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านชอบเฟซบุ๊ก	4.12	0.84	มาก
เฟซบุ๊กเป็นที่น่าพอใจสำหรับการใช้งานของท่าน	4.09	0.71	มาก
เฟซบุ๊กเป็นที่ที่ดีที่ท่านจะใช้งาน	3.98	0.70	มาก
เฟซบุ๊กมีค่าสำหรับท่าน	3.97	0.91	มาก
รวม	4.04	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.18: พบว่า ทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ (Attitude Toward Online Brand Community) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.04) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.79) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านชอบเฟซบุ๊ก มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.12) รองลงมาคือ เฟซบุ๊กเป็นที่น่าพอใจสำหรับการใช้งานของท่าน (Mean = 4.09) และต่อมาคือ เฟซบุ๊กเป็นที่ที่ดีที่ท่านจะใช้งาน (Mean = 3.98) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เฟซบุ๊กมีค่าสำหรับท่าน (Mean = 3.97)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ (Attitude Toward Online Brand Community) เฟซบุ๊กมีค่าสำหรับท่าน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.91) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ เฟซบุ๊กเป็นที่ที่ดีที่ท่านจะใช้งาน (S.D. = 0.70)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน (Attitude Toward Sponsored Recommendation Post)

ทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน (Attitude Toward Sponsored Recommendation Post)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าคำแนะนำที่โพสต์ในเฟซบุ๊กนี้จะนำเสนอความจริง	3.57	1.01	ปานกลาง
ท่านเชื่อในสิ่งที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กเขียนเอาไว้ในคำแนะนำที่โพสต์ในเฟซบุ๊ก	3.69	0.92	มาก
ท่านสามารถเรียนรู้ข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากคำแนะนำที่โพสต์ในเฟซบุ๊กนี้	3.74	0.84	มาก
หลังจากอ่านคำแนะนำที่โพสต์ในเฟซบุ๊กนี้ท่านได้รับทราบความถูกต้องเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์	3.62	0.79	ปานกลาง
รวม	3.66	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.19: พบว่า ทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน (Attitude Toward Sponsored Recommendation Post) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.66) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.89) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านสามารถเรียนรู้ข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากคำแนะนำที่โพสต์ในเฟซบุ๊กนี้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.74) รองลงมาคือ ท่านเชื่อในสิ่งที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กเขียนเอาไว้ในคำแนะนำที่โพสต์ในเฟซบุ๊ก (Mean = 3.69) และต่อมาก็คือ หลังจากอ่านคำแนะนำที่โพสต์ในเฟซบุ๊กนี้ท่านได้รับทราบความถูกต้องเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.62) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าคำแนะนำที่โพสต์ในเฟซบุ๊กนี้จะนำเสนอความจริง (Mean = 3.57)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน (Attitude Toward Sponsored Recommendation Post) ท่านคิดว่าคำแนะนำที่โพสต์ในเฟซบุ๊กนี้จะนำเสนอความจริง มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.01) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ หลังจาก

อ่านคำแนะนำที่โพสต์ในเฟซบุ๊กนี้ท่านได้รับทราบความถูกต้องเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ (S.D. = 0.79)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านจะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ขายผ่านเฟซบุ๊ก	3.54	0.95	มาก
มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ขายผ่านเฟซบุ๊ก	3.78	0.84	มาก
ท่านจะซื้อตราสินค้าในครั้งถัดไปเมื่อท่านต้องการผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ขายผ่านเฟซบุ๊ก	3.64	1.19	มากที่สุด
ถ้าท่านมีความต้องการท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ขายผ่านเฟซบุ๊ก	3.50	1.04	ปานกลาง
รวม	3.62	1.00	มาก

จากตารางที่ 4.14: พบว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.62) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.00) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ขายผ่านเฟซบุ๊ก (Mean = 3.78) รองลงมาคือ ท่านจะซื้อตราสินค้าในครั้งถัดไปเมื่อท่านต้องการผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ขายผ่านเฟซบุ๊ก (Mean = 3.64) และต่อมาคือ ท่านจะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ขายผ่านเฟซบุ๊ก (Mean = 3.54) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ถ้าท่านมีความต้องการท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ขายผ่านเฟซบุ๊ก (Mean = 3.50)

จากตารางนี้พบว่าองค์ประกอบของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ท่านจะซื้อตราสินค้าในครั้งถัดไปเมื่อท่านต้องการผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ขายผ่านเฟซบุ๊ก มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.19) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ขายผ่านเฟซบุ๊ก (S.D. = 0.84)

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	SA	IA	ES	CE	SB	IB	ABC	ARP	PI
ลักษณะของผิว (SA)	3.57	0.737	0.839	1								
การเข้าถึงสารสนเทศ (IA)	3.75	0.706	0.850	0.706**	1							
ประสบการณ์การซื้อ (ES)	3.58	0.837	0.865	0.821**	0.539**	1						
การมีส่วนร่วมของชุมชน (CE)	3.64	0.853	0.884	0.446**	0.132**	0.580**	1					
ผลประโยชน์ทางสังคม (SB)	3.58	0.864	0.883	0.567**	0.358**	0.631**	0.771**	1				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	SA	IA	ES	CE	SB	IB	ABC	ARP	PI
ประโยชน์ของสารสนเทศ (IB)	4.01	0.599	0.807	0.557**	0.544**	0.432**	0.282**	0.366**	1			
ทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ (ABC)	4.04	0.574	0.694	0.495**	0.295**	0.508**	0.496**	0.490**	0.710**	1		
ทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน (ARP)	3.66	0.739	0.847	0.456**	0.571**	0.571**	0.488**	0.549**	0.228**	0.336**	1	
ความตั้งใจซื้อ (PI)	3.62	0.859	0.872	0.612**	0.549**	0.729**	0.651**	0.727**	0.319**	0.431**	0.818**	1

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01





จากตารางที่ 4.21: สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านลักษณะของผิวมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยลักษณะของผิวมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.612) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านการเข้าถึงสารสนเทศมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยการเข้าถึงสารสนเทศมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.549) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้อที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยประสบการณ์การซื้อที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.729) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

**สมมติฐานข้อที่ 4** ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยการมีส่วนร่วมของชุมชนมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.651) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

**สมมติฐานข้อที่ 5** ปัจจัยด้านผลประโยชน์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยผลประโยชน์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.727) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

**สมมติฐานข้อที่ 6** ปัจจัยด้านประโยชน์ของสารสนเทศมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยประโยชน์ของสารสนเทศมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.319) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

**สมมติฐานข้อที่ 7** ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.431) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

**สมมติฐานข้อที่ 8** ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุนมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัย

ทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุนมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.818) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย Regression	159.860	8	19.983	146.139	.000 <sup>a</sup>
	ความคลาดเคลื่อน Residual	35.005	256	.137		
	Total	194.865	264			

จากตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านลักษณะของผิว การเข้าถึงสารสนเทศ ประสบการณ์ การซื้อ การมีส่วนร่วมของชุมชน ผลประโยชน์ทางสังคม ประโยชน์ของสารสนเทศ ทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ ทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อ เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

### การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กใน กรุงเทพมหานคร

Dependent Variable : Purchase Intention, $r = 0.906^a$ , $R^2 = 0.820$ , Constant(a) = -0.576								
Independent Variables	r	$R^2$	$\beta$	Std Error	t	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)				0.189	-3.047	0.003		
ลักษณะของผิว (SA)	0.612	0.374	-0.018	0.071	-0.257	0.797	0.190	5.267
การเข้าถึงสารสนเทศ (IA)	0.634	0.402	0.129	0.066	1.965	0.050	0.240	4.167
ประสบการณ์การซื้อ (ES)	0.758	0.574	0.236**	0.056	4.225	0.000	0.238	4.203
การมีส่วนร่วมของชุมชน (CE)	0.836	0.698	0.137**	0.049	2.827	0.005	0.302	3.312
ผลประโยชน์ทางสังคม (SB)	0.850	0.723	0.212**	0.046	4.566	0.000	0.322	3.104
ประโยชน์ของสารสนเทศ (IB)	0.858	0.736	-0.071	0.067	-1.052	0.294	0.318	3.148
ทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ (ABC)	0.860	0.740	-0.002	0.067	-0.032	0.974	0.354	2.823
ทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน (ARP)	0.906	0.820	0.536**	0.050	10.706	0.000	0.378	2.645

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



จากตารางที่ 4.23: สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้อ (Sig = 0.000) การมีส่วนร่วมของชุมชน (Sig = 0.005) ผลประโยชน์ทางสังคม (Sig = 0.000) และทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน (Sig = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยลักษณะของผิว (Sig = 0.797) การเข้าถึงสารสนเทศ (Sig = 0.050) ประโยชน์ของสารสนเทศ (Sig = 0.294) ทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ (Sig = 0.974) ทั้ง 4 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.536 รองลงมา คือ ประสบการณ์การซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.236 ต่อมาคือ ผลประโยชน์ทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.212 ต่อมาคือ การมีส่วนร่วมของชุมชน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.137 ตามลำดับ ทำให้ตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อ ได้ร้อยละ 82.0 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 82.0 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.189$  ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจซื้อ}) = (-0.576) + 0.536 (\text{ทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน}) + 0.236 (\text{ประสบการณ์การซื้อ}) + 0.212 (\text{ผลประโยชน์ทางสังคม}) + 0.137 (\text{การมีส่วนร่วมของชุมชน})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยด้านทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อ จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.536 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้อ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อ จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.236 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านผลประโยชน์ทางสังคม 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อ จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.212 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อ จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.137 หน่วย

จากตารางที่ 4.23: สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อ 9** จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยด้าน

ทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน ประสบการณ์การซื้อ ผลประโยชน์ทางสังคม และการมีส่วนร่วมของชุมชน ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ลักษณะของผิว การเข้าถึงสารสนเทศ ประโยชน์ของสารสนเทศ และทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Collinearity, 2012) หรือ การที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อย ก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (Cohen, 1977)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือ ค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (O'Brien, 2007)

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.1 แสดงว่าเกิด Multicollinearity (O'Brien, 2007)

ตารางที่ 4.24: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
Skin Attributes	0.190	5.267
Information Access	0.240	4.167
Experiential Shopping	0.238	4.203
Community Engagement	0.302	3.312
Social Benefit	0.322	3.104

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

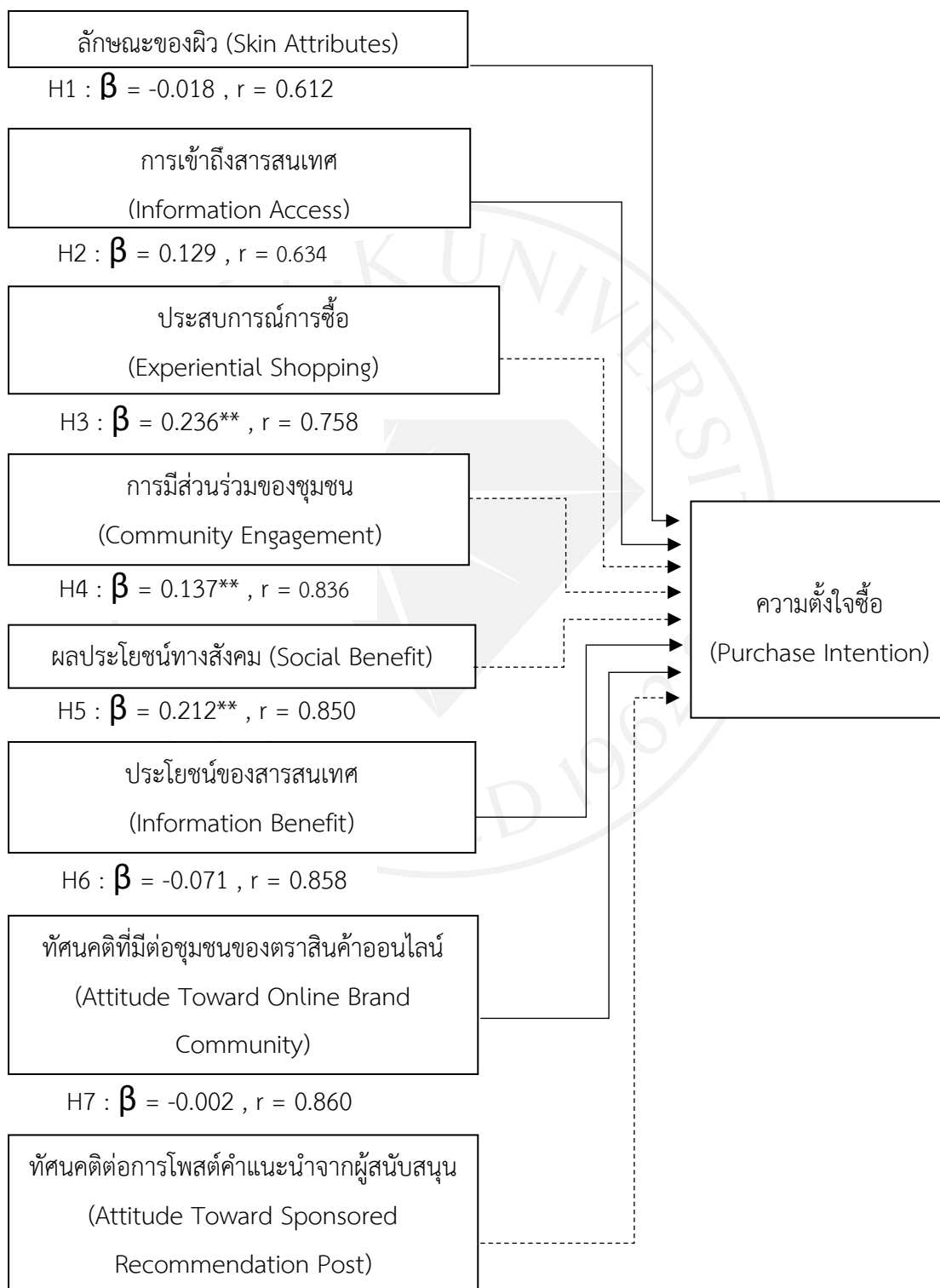
Independent Variables	Tolerance	VIF
Information Benefit	0.318	3.148
Attitude Toward Online Brand Community	0.354	2.823
Attitude Toward Sponsored Recommendation Post	0.378	2.645

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.24: พบว่า Skin Attributes มีค่า Tolerance น้อยที่สุด คือ 0.190 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.1 และพบว่า Skin Attributes มีค่า VIF มากที่สุด คือ 5.267 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถใช้การวิเคราะห์สถิติด้วย Multiple Linear Regressions ได้เพราะไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ตามการอ้างอิงข้างต้น



ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



$$H8 : \beta = 0.536^{**} , r = 0.906$$

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 —————> หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01  
 -----> หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากภาพที่ 4.1: จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน ประสบการณ์การซื้อ ผลประโยชน์ทางสังคม และการมีส่วนร่วมของชุมชน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และปัจจัยด้านลักษณะของผิว การเข้าถึงสารสนเทศ ประโยชน์ของสารสนเทศ และทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภค ที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุง ผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 265 ตัวอย่าง วิเคราะห์ ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การศึกษาปัจจัยของ ลักษณะของผิว การเข้าถึง สารสนเทศ ประสบการณ์การซื้อ การมีส่วนร่วมของชุมชน ผลประโยชน์ทางสังคม ประโยชน์ของ สารสนเทศ ทักษะการติดต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ ทักษะการติดต่อการโพสต์คำแนะนำจาก ผู้สนับสนุน ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 - 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

**สมมติฐานข้อ 1** ปัจจัยด้านลักษณะของผิวมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านลักษณะของผิวมี ความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

**สมมติฐานข้อ 2** ปัจจัยด้านการเข้าถึงสารสนเทศมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการเข้าถึงสารสนเทศ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

**สมมติฐานข้อ 3** ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้อมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้อที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อ 4** ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อ 5** ปัจจัยด้านผลประโยชน์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านผลประโยชน์ทางสังคมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อ 6** ปัจจัยด้านประโยชน์ของสารสนเทศมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านประโยชน์ของสารสนเทศมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อ 7** ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อ 8** ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุนมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุนมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อ 9** ปัจจัยด้านลักษณะของผิว การเข้าถึงสารสนเทศ ประสบการณ์การซื้อ การมีส่วนร่วมของชุมชน ผลประโยชน์ทางสังคม ประโยชน์ของสารสนเทศ ทักษะคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ ทักษะคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ มีเพียงปัจจัยด้านทักษะคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน ประสบการณ์การซื้อ ผลประโยชน์ทางสังคม และการมีส่วนร่วมของชุมชน มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านลักษณะของผิว การเข้าถึงสารสนเทศ ประโยชน์ของสารสนเทศ และทักษะคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ ไม่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานที่ 9 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ (Y) ได้แก่ ทักษะคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน ประสบการณ์การซื้อ ผลประโยชน์ทางสังคม และการมีส่วนร่วมของชุมชน สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ ได้ 82% ซึ่งถือว่าสูง เพราะเกิน 50% และอีก 18% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่  $\pm 0.189$  เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจซื้อ}) = \pm 0.189 + 0.536 (\text{ทักษะคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน}) + 0.236 (\text{ประสบการณ์การซื้อ}) + 0.212 (\text{ผลประโยชน์ทางสังคม}) + 0.137 (\text{การมีส่วนร่วมของชุมชน})$$

## 5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของ ลักษณะของผิว การเข้าถึงสารสนเทศ ประสบการณ์การซื้อ การมีส่วนร่วมของชุมชน ผลประโยชน์ทางสังคม ประโยชน์ของสารสนเทศ ทักษะคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ ทักษะคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านลักษณะของผิวกับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของผิวกับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ท่านมีผิวหน้าที่ยืดหยุ่น ท่านมีผิวหน้าที่กระชับ ท่านมีความกระจำงใสบนใบหน้า ท่านมีความกังวลกับสีผิวของท่าน และท่านมีความกังวลกับรอยแตกกระและจุดต่างดำนบนใบหน้าของท่าน สอดคล้องกับงานวิจัย Nkengne, Roure, Rossi & Bertin (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ดัชนีริ้วรอยผิว: แนวทางใหม่สำหรับการจัดทำเอกสารผลิตภัณฑ์ต่อต้านริ้วรอยหรือขั้นตอนการใช้ โดยศึกษาเกี่ยวกับ สุขภาพและลักษณะของผิว (Skin Attributes) ที่มักจะได้รับความ

กั่วงลอยู่เสมอ สามารถประเมินได้โดยการจัดระดับคะแนนให้กับคุณลักษณะของผิวที่มีความสัมพันธ์กับสภาพผิว โดยคลินิกได้ทำการประเมินรูปแบบผิวโดยการจัดลำดับเกล็ดผิว ซึ่งรูปแบบเหล่านี้จะแตกต่างกันโดยธรรมชาติแต่ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน ในกรณีนี้รีวิรอยสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงได้โดยเกี่ยวข้องกับอายุโดยระดับความต่างขึ้นอยู่กับความไวต่อการสัมผัสและความมีชีวิตชีวาของผิว

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านการเข้าถึงสารสนเทศกับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงสารสนเทศกับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ท่านได้เรียนรู้อย่างมากจากร้านค้าปลีกที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางกับท่าน ท่านซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าปลีกที่ท่านเข้าถึงได้ง่ายรวดเร็วและให้ข้อมูลจำนวนมาก ท่านชอบร้านค้าปลีกเพราะมันเป็นเรื่องง่ายที่ท่านจะได้รับข้อมูลเมื่อท่านซื้อเครื่องสำอาง ท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางเมื่อใดก็ตามที่ท่านต้องการที่ร้านค้าปลีก และท่านชอบที่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางในสถานที่ ที่ทำให้ท่านรู้สึกเหมือนอยู่ในโลกของตัวเอง สอดคล้องกับงานวิจัย Anderson, Knight, Pookulangara & Josiam (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความชอบและแรงจูงใจในผลประโยชน์ต่อความจงรักภักดีในร้านค้าและการกลับมาซื้อซ้ำ โดยศึกษาเกี่ยวกับ สื่อสังคมซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับร้านค้าในการสื่อสารกับผู้บริโภค และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้นสำหรับมุมมองทางการตลาดที่ตรงต่อความต้องการ ในการจัดอันดับร้านค้าในอินเทอร์เน็ต พบว่า ความรวดเร็วและความสะดวกสบายใน การเข้าถึงสารสนเทศ (Information Access) ได้ทุกที่ตลอดเวลา นั้น สามารถดึงดูดความสนใจในการเลือกซื้อและค้นหาสินค้าของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับ ประสบการณ์การซื้อ (Experiential Shopping) ที่แปลกใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในรูปแบบออนไลน์

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้อกับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์การซื้อกับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ท่านชอบที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลการซื้อเครื่องสำอางกับเพื่อนๆ ท่านไปซื้อเครื่องสำอางเพื่อที่จะได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อให้ทันกับแฟชั่นใหม่ๆ ท่านชอบที่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางกับเพื่อนหรือครอบครัวเพื่อเข้าสังคม และท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูว่าผลิตภัณฑ์ใหม่มีอะไรบ้าง สอดคล้องกับงานวิจัย Anderson, et al. (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความชอบและแรงจูงใจในผลประโยชน์ต่อความจงรักภักดีในร้านค้าและการกลับมาซื้อซ้ำ โดยศึกษาเกี่ยวกับ สื่อสังคมซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เป็น

นวัตกรรมใหม่สำหรับร้านค้าในการสื่อสารกับผู้บริโภค และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้นสำหรับมุมมองทางการตลาดที่ตรงต่อความต้องการ ในการจัดอันดับร้านค้าในอินเทอร์เน็ต พบว่า ความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการเข้าถึงสารสนเทศ (Information Access) ได้ทุกที่ตลอดเวลา นั้น สามารถดึงดูดความสนใจในการเลือกซื้อและค้นหาสินค้าของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การซื้อ (Experiential Shopping) ที่แปลกใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในรูปแบบออนไลน์

**สมมติฐานข้อที่ 4** ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนกับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนกับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ท่านได้รับประโยชน์จากการเคารพกฎของเฟซบุ๊ก ท่านมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมกับเจ้าของตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กเพราะจะทำให้ท่านรู้สึกดีหลังเข้าร่วมกิจกรรมแล้ว ท่านมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมกับเจ้าของตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กเพราะท่านสามารถสนับสนุนกิจกรรมของสมาชิกท่านอื่นได้ด้วย และท่านมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมกับเจ้าของตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊กเพราะท่านสามารถบรรลุเป้าหมายของท่านได้ สอดคล้องกับงานวิจัย Habibi, Laroche & Richard (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของชุมชนของแบรนด์ และการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Engagement) ในการสร้างความไว้วางใจให้แก่แบรนด์ในสื่อสังคม โดยศึกษาการเกิดขึ้นของสื่อสังคมที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการปรับปรุงความเข้าใจของสื่อทางสังคมและพัฒนาองค์ความรู้ที่เหมาะสม โดยหนึ่งในความท้าทายคือความสามารถในการจัดการกับกิจกรรมของสื่อสังคมกับตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ผลลัพธ์งานวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของชุมชนของแบรนด์สามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่แบรนด์ได้ นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมมากขึ้นและส่งผลให้ความแข็งแกร่งของชุมชนของแบรนด์มีมากขึ้นตามไปด้วย และความไว้วางใจที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผลต่อลูกค้าในเชิงบวกในเรื่องของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ยังสามารถลดผลกระทบเชิงลบจากลูกค้าอื่นๆไปได้อีกด้วยเช่นกัน

**สมมติฐานข้อที่ 5** ปัจจัยด้านผลประโยชน์ทางสังคมกับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านผลประโยชน์ทางสังคมกับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ท่านสามารถหาการสนับสนุนทางอารมณ์ได้จากการเข้าร่วมในเฟซบุ๊ก ท่านสามารถหาเพื่อนได้จากการเข้าร่วมในเฟซบุ๊ก ท่านสามารถสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นได้จากการเข้าร่วมในเฟซบุ๊ก ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มจากการเข้าร่วมในเฟซบุ๊ก และท่านสามารถแสดงตัวตนของท่านได้จากการเข้าร่วมในเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับ

งานวิจัย Jung, Kim & Kim (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ของชุมชนออนไลน์ต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้ซ้ำและความไว้วางใจแบรนด์ โดยศึกษาความสามารถของผู้คนในการโต้ตอบและสื่อสารกับผู้อื่นในชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ซึ่งได้กลายเป็นสถานที่ที่โดดเด่นในตลาดทุกวันนี้ ในการแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมไปถึงการแก้ปัญหาที่ผู้บริโภค และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคคนอื่นๆ ผลลัพธ์งานวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ของชุมชนออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของพวกเขาที่มีต่อชุมชนจะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจของพวกเขาในการซื้อซ้ำและความไว้วางใจต่อแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญ ในการรับรู้ปัจจัยได้แก่ ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) ของผู้บริโภค และ ประโยชน์ของสารสนเทศ (Information Benefit) และ ทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ (Attitude Toward Online Brand Community) ของผู้บริโภค

**สมมติฐานข้อที่ 6** ปัจจัยด้านประโยชน์ของสารสนเทศกับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ของสารสนเทศกับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายจากเฟซบุ๊ก ท่านได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์จากเฟซบุ๊ก ท่านได้เรียนรู้อย่างมากจากการใช้เฟซบุ๊ก ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการใช้เฟซบุ๊ก และท่านคิดว่าประโยชน์ของเฟซบุ๊กนี้คือการที่ท่านจะได้รับข้อมูลในราคาไม่แพง สอดคล้องกับงานวิจัย Jung, et al. (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ของชุมชนออนไลน์ต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้ซ้ำและความไว้วางใจแบรนด์ โดยศึกษาความสามารถของผู้คนในการโต้ตอบและสื่อสารกับผู้อื่นในชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ซึ่งได้กลายเป็นสถานที่ที่โดดเด่นในตลาดทุกวันนี้ ในการแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมไปถึงการแก้ปัญหาที่ผู้บริโภค และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคคนอื่นๆ ผลลัพธ์งานวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ของชุมชนออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของพวกเขาที่มีต่อชุมชนจะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจของพวกเขาในการซื้อซ้ำและความไว้วางใจต่อแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญ ในการรับรู้ปัจจัยได้แก่ ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) ของผู้บริโภค และ ประโยชน์ของสารสนเทศ (Information Benefit) และ ทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ (Attitude Toward Online Brand Community) ของผู้บริโภค

**สมมติฐานข้อที่ 7** ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์กับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์กับความตั้งใจซื้อ มี



ความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ท่านชอบเฟซบุ๊ก เฟซบุ๊กเป็นที่น่าพอใจสำหรับการใช้งานของท่าน เฟซบุ๊กเป็นที่ที่ดีที่ท่านจะใช้งาน และเฟซบุ๊กมีค่าสำหรับท่าน สอดคล้องกับงานวิจัย Jung, et al. (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ของชุมชนออนไลน์ต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้ซ้ำและความไว้วางใจแบรนด์ โดยศึกษาความสามารถของผู้คนในการโต้ตอบและสื่อสารกับผู้อื่นในชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ซึ่งได้กลายเป็นสถานที่ที่โดดเด่นในตลาดทุกวันนี้ ในการแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมไปถึงการแก้ปัญหาที่ผู้บริโภค และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคคนอื่นๆ ผลลัพธ์งานวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ของชุมชนออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของพวกเขาที่มีต่อชุมชนจะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจของพวกเขาในการซื้อซ้ำและความไว้วางใจต่อแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญ ในการรับรู้ปัจจัยได้แก่ ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) ของผู้บริโภค และ ประโยชน์ของสารสนเทศ (Information Benefit) และทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ (Attitude Toward Online Brand Community) ของผู้บริโภค

**สมมติฐานข้อที่ 8** ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุนกับความตั้งใจ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุนกับความตั้งใจ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ท่านคิดว่าคำแนะนำที่โพสต์ในเฟซบุ๊กนี้จะนำเสนอความจริง ท่านเชื่อในสิ่งที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กเขียนเอาไว้ในคำแนะนำที่โพสต์ในเฟซบุ๊ก ท่านสามารถเรียนรู้ข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากคำแนะนำที่โพสต์ในเฟซบุ๊กนี้ และหลังจากอ่านคำแนะนำที่โพสต์ในเฟซบุ๊กนี้ท่านได้รับทราบความถูกต้องเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัย Lu, Chang & Chang (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคำแนะนำของบล็อกเกอร์ที่เป็นผู้สนับสนุนและ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) : ผลกระทบของการสนับสนุนในแต่ละประเภทของสินค้าและการรับรู้แบรนด์ โดยศึกษานัยสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของ อินเทอร์เน็ต สำหรับการส่งข้อมูลโดยผู้ขายจะเป็นศูนย์กลางของข้อความทางการตลาด ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคไว้วางใจคนกลางมากกว่าไว้วางใจบริษัทและมีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนที่พวกเขาจะทำการตัดสินใจซื้อโดยใช้ Web 2.0 เป็นเครื่องมือ ผลลัพธ์งานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้การเชื่อถือในเนื้อหาของคำแนะนำในโพสต์เป็นอย่างมาก และ ทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน (Attitude Toward Sponsored Recommendation Post) ที่ดีในบล็อกจะส่งผลให้

ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ได้มีการแนะนำในบล็อก ดังนั้นการโพสต์คำแนะนำที่น่าเชื่อถือจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

**สมมติฐานข้อที่ 9** จากการทดสอบสมมติฐานโดย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน ประสบการณ์การซื้อ ผลประโยชน์ทางสังคม และการมีส่วนร่วมของชุมชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu, et al. (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคำแนะนำของบล็อกเกอร์ที่เป็นผู้สนับสนุนและ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) : ผลกระทบของการสนับสนุนในแต่ละประเภทของสินค้าและการรับรู้แบรนด์ โดยศึกษานัยสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของ อินเทอร์เน็ต สำหรับการส่งข้อมูลโดยผู้ขายจะเป็นศูนย์กลางของข้อความทางการตลาด ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคไว้วางใจคนกลางมากกว่าไว้วางใจบริษัทและมีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนที่พวกเขาจะทำการตัดสินใจซื้อโดยใช้ Web 2.0 เป็นเครื่องมือ ผลลัพธ์งานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้การเชื่อถือในเนื้อหาของคำแนะนำในโพสต์เป็นอย่างมาก และ ทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน (Attitude Toward Sponsored Recommendation Post) ที่ดีในบล็อกจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ได้มีการแนะนำในบล็อก ดังนั้นการโพสต์คำแนะนำที่น่าเชื่อถือจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า อรอนงค์ กำพิทยากุล และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2557) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาจากปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด การรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแฟชั่น ชื่อเสียงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์ A ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 335 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา มีการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว ชื่อเสียงของตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ และปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.349, 0.204 และ 0.188 ตามลำดับ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์ A ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu, et al. (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคำแนะนำของบล็อกเกอร์ที่เป็นผู้สนับสนุนและ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) : ผลกระทบของการสนับสนุนในแต่ละประเภทของสินค้าและการรับรู้แบรนด์ โดยศึกษานัยสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของ อินเทอร์เน็ต สำหรับการส่งข้อมูลโดยผู้ขายจะเป็นศูนย์กลางของข้อความทางการตลาด ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคไว้วางใจคนกลางมากกว่าไว้วางใจบริษัทและมีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูล

ที่ได้รับจากผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนที่พวกเขาจะทำการตัดสินใจซื้อโดยใช้ Web 2.0 เป็นเครื่องมือ ผลลัพธ์งานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้การเชื่อถือในเนื้อหาของคำแนะนำในโพสต์เป็นอย่างมาก และทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน (Attitude Toward Sponsored Recommendation Post) ที่ดีในบล็อกจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ได้มีการแนะนำในบล็อก ดังนั้นการโพสต์คำแนะนำที่น่าเชื่อถือจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครนั้น นักการตลาดและผู้ประกอบการควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

5.3.1 ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก ควรมุ่งเน้นทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน (Attitude Toward Sponsored Recommendation Post) เป็นลำดับแรก เพราะทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่อไปในอนาคต โดยทัศนคติของบุคคลเกิดขึ้นจากความเชื่อและความรู้สึกประสบการณ์ที่เคยได้รับ รวมถึงปัจจัยภายนอก อาทิเช่นวัฒนธรรม ครอบครัว กลุ่มสังคม ตลอดจนสื่อต่างๆ ที่จะทำให้เกิดทัศนคติไปในทิศทางใดก็ได้ ดังนั้นการมุ่งเน้นทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุนนั้นสามารถทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และผลที่ออกมาสามารถเป็นได้ทั้งบวกและลบ หากทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลเหล่านั้น ก็สามารถวางแผนวางแนวทางเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีอยู่เดิมได้อีกด้วย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด

5.3.2 ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก ควรมุ่งเน้นประสบการณ์การซื้อ (Experiential Shopping) เพราะมักจะนำไปสู่การพิจารณาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊กครั้งต่อไป ดังนั้นนักการตลาดควรใส่ใจแนวคิดด้านการมุ่งเน้นประสบการณ์การซื้อ เพราะการมุ่งเน้นประสบการณ์การซื้อเป็นตัววัดการดึงดูดลูกค้า และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ดังนั้นการบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้ผู้บริหารจะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนการตลาดธุรกิจ การสนับสนุนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาและการบริหารคุณค่าตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

5.3.3 ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก ควรมุ่งเน้นผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) ดังนั้นนักการตลาดควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้กับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า โพสต์รูป

ภาพ โพสต์คลิป์วิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าให้แก่ลูกค้าและเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกันในสมาชิก อีกทั้งสามารถใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการบริการลูกค้า และที่สำคัญช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้อีกด้วย นักการตลาดควรจะต้องให้ความใส่ใจในด้านความมุ่งมั่นผลประโยชน์ทางสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันต่อไป

5.3.4 ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก ควรมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Engagement) ควรสร้างให้ลูกค้ามีความรู้สึกแตกต่างจากคนอื่นเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าผ่านเฟซบุ๊ก ควรมีการจัดกิจกรรมสำหรับลูกค้าประจำ โดยการมอบสิทธิพิเศษเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเพลิดเพลินและประทับใจ ทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการเป็นสมาชิกของชุมชน ควรให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง หรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ ได้ ทั้งนี้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้เกิดการดำเนินงานทางการตลาดในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษาลักษณะของผิว การเข้าถึงสารสนเทศ ประสบการณ์การซื้อ การมีส่วนร่วมของชุมชน ผลประโยชน์ทางสังคม ประโยชน์ของสารสนเทศ ทักษะคนที่ติดต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ ทักษะคนที่ต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก ในจังหวัดอื่นๆ เพราะกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาคั้งนี้เฉพาะกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความครอบคลุมในกลุ่มเป้าหมายมากกว่านี้

5.4.2 ควรมีการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยลักษณะของผิว การเข้าถึงสารสนเทศ ประสบการณ์การซื้อ การมีส่วนร่วมของชุมชน ผลประโยชน์ทางสังคม ประโยชน์ของสารสนเทศ ทักษะคนที่ติดต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ ทักษะคนที่ต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก โดยการวิเคราะห์อิทธิพล เพื่อค้นหา และยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์ ว่าลักษณะของผิว การเข้าถึงสารสนเทศ ประสบการณ์การซื้อ การมีส่วนร่วมของชุมชน ผลประโยชน์ทางสังคม ประโยชน์ของสารสนเทศ ทักษะคนที่ติดต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ ทักษะคนที่ต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน อาจจะมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อค้นหาตัวแปรต้นกลางที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อนำไปพัฒนางานวิจัยในอนาคต

5.4.3 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องความพึงพอใจ และความภักดีในตราสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค

5.4.4 ข้อจำกัดในงานวิจัยเล่มนี้ คือ เมื่อวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis แล้วพบว่า ลำดับแรกการจัดกลุ่มคำถาม 2 ข้อในลักษณะของผิว ได้แก่ ท่านมีความกังวลกับสีผิวของท่าน (SA4) ท่านมีความกังวลกับรอยแตกกระและจุดต่างดำนบนใบหน้าของท่าน (SA5) ลำดับถัดมา การจัดกลุ่มคำถาม 1 ข้อใน การเข้าถึงสารสนเทศ ได้แก่ ท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางเมื่อใดก็ตามที่ท่านต้องการที่ร้านค้าปลีก (IA4) และการจัดกลุ่มคำถาม 1 ข้อใน ทศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กมีค่าสำหรับท่าน (ABC4) มีค่า Factor Analysis น้อยกว่า 0.3 ดังนั้น อาจจะมีการปรับปรุงหรือตัดคำถามเหล่านี้ออกจากกลุ่มองค์ประกอบในงานวิจัยในครั้งต่อไป หรือมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในงานวิจัยครั้งต่อไป

## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ บวรกิติวงศ์ และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2557). ปัจจัยด้านความเสี่ยง ความนึกคิดทางจริยธรรมและแพชชั่น บรรทัดฐานและสถานะทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าตราয়ี่ห้อระดับหรุของผูบรีโคโนเขตกรงเทมมหานครและปริมณฑล. ใน *การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ทุนมนุษย์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และความสามารถในการแข่งขันของไทย ภายใต้ AEC*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กนกอร วัฒนศักดิ์ศิริ และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2556). การศึกษาอิทธิพลของช่องทางการให้บริการ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีต่อการรับรู้บริการหลังการขาย. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัตการศึกษาร้างสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน วันพฤหัสบดีที่ 23 พฤษภาคม 2556 ณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ก). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ข). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น [Linear regression analysis]. (2555). สืบค้นจาก <http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/>.
- กิตติญา แสนเจริญ. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 22(38), 293-315.
- จำนวนผู้ใช้ facebook ในประเทศไทย. (2554). สืบค้นจาก <http://www.checkfacebook.com>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/>.

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ* [เอกสารประกอบคำบรรยาย 'Twilight Program']. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- บทที่ 1: ความหมาย ขอบเขต และขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ. (2554). สืบค้นจาก [http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview\\_doc/econometrics\\_intro.htm](http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview_doc/econometrics_intro.htm).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สุริยสาส์นการพิมพ์.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงิน กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รสริน ศรีสีกันนท. (2555). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)*. สืบค้นจาก <http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf>.
- เรณู โคตรจรัส. (2549). *คู่มือคนรักผิว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธรรม อยู่ในธรรม, เลอสรรร ธนสุกาญจน์ และจิตตภัทร เครือวรรณ. (2539). *โครงการศึกษาวิจัยเพื่อหากรอบและข้อเสนอแนะในการควบคุมกำกับดูแลการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2557). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557*. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *การเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com>.
- อรอนงค์ กำพิทยากุล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). *อิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด การรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแพชั่น การมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เอ. ใน การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ทุนมนุษย์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์และความสามารถในการแข่งขันของไทยภายใต้ AEC*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2550). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พัทธกษณอักษร.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to action: A theory of planned behavior*. Heidelberg: Springer.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.

- Allport, G. (1935). *Attitudes. In a handbook of social psychology*. Massachusetts: Clark University.
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(5), 773-779.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and /or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping values. *J. Consum, 20*, 644-656.
- Binik, Y. M., Cantor, J., Ochs, E., & Meana, M. (1997). *From the couch to the keyboard: psycho therapy in cyberspace. Culture of the Internet*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bouhleb, O., Mzoughi, N., Ghachem, M. S., & Negra, A. (2010). Online purchase intention: Understanding the blogosphere effect. *International Journal of e-Business Management, 4*(2), 37-51.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Manage, 31*(6), 898-911.
- Chen, G. L., Yang, S. C., & Tang, S. M. (2013). Sense of virtual community and knowledge contribution in a P3 virtual community: motivation and experience. *Internet Res., 23*(1), 4-26.
- Chen, J. S., Ching, R., Tsai, H. T., & Kuo, Y. J. (2008). Blog effects on brand attitude and purchase intention. In *Proceedings of the 5th international conference on service systems and service management*. Australia: Melbourne.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *J. Retail, 77*, 511-535.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Collinearity*. (2012). Retrieved from [www.nitiphong.com/](http://www.nitiphong.com/).
- Constant, D., Sproull, L., & Kiesler, S. (1996). The kindness of strangers: the usefulness of electronic weakties for technical advice. *Organiz.Sci, 7*(2), 119-135.



- Dholakia, U. M., & Bagozzi, R. P. (2004). Motivational Antecedents, Constituents, and Consequents of Virtual Community Identity. *Virtual and Collaborative Teams*, 253.
- Faul, F., Erdfelder, E., & Buchner, A. (1996). GPOWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 28(1), 1-11.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2007). G\*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 39(2), 175-191.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 41(4), 1149-1160.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage.
- Fiore, A. M., Jin, H. J., & Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology and Marketing*, 22(8), 669-694.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Furlong, M. S. (1989). An electronic community for older adults: the Senior Network. *J. Commun*, 39(3), 145-153.
- Galegher, J., Sproull, L., & Kiesler, S. (1998). Legitimacy, authority, and community in electronic support groups. *Commun*, 15(4), 493-530.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37(0), 152-161.
- Han, H., Back, K. J., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: the roles of emotions and switching barriers. *Int.J.Hospitality Manage*, 28(4), 563-572.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Hiltz, S. R., & Wellman, B. (1997). A synchronous learning networks as a virtual classroom. *Commun.ACM*, 40(9), 44-49.

- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *J. Consum, 9*, 132-140.
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *J.TravelRes, 48*(1), 29-44.
- Jin, B., Park, J. Y., & Kim, H. S. (2010). What makes online community members commit ? A social exchange perspective. *Behav. Inf. Technol, 29*(6).
- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(4), 581-589.
- Kim, J., & Forsythe, S. (2007). Hedonic usage of product virtualization technologies in online apparel shopping. *J. Retail Distrib. Manage, 35*(6), 502-514.
- Koh, J., & Kim, Y. G. (2003). Sense of virtual community: a conceptual frame work and empirical validation. *Int.J.Electron.Com, 8*(2), 75-93.
- Kwon, K., Jain, D., (2009). Multichannel shopping through nontraditional retail formats: variety seeking-behavior with hedonic and utilitarian motivations. *J.Market. Channels, 16*,149–168.
- LaPointe, L. (2012). Measuring Facebook's impact on marketing: The proverbial hits the fan. *Journal of Advertising Research, 52*(3), 286-287.
- Lee, K. T., & Koo, D. M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior, 28*(1974-1984).
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior, 34*(0), 258-266.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research, 23*(2), 130-143.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.

- Nkengne, A., Roure, R., Rossi, A. B., & Bertin, C. (2013). The skin aging index: a new approach for documenting anti-aging products or procedures. *Skin Research & Technology, 19*(3), 291-298.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology, 7*(2), 159-186.
- O'Brien, R. M. (2007). A Caution Regarding Rules of Thumb for Variance Inflation Factors. *Quality & Quantity, 41*, 673-690.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce, 7*(3), 101-134.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*. Stamford, CT: Thomson Learning.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Pookulangara, S., Hawley, J., Xiao, G., (2009). Explaining multi-channel consumer's channel-migration intention using theory of reasoned action. *Int.J.RetailDistrib. Manage, 39*(3),183-202
- Ridings, C. M., & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: why people hang out online. *J. Comput. Medi. Commun., 10*(1), 00.
- Rodgers, S., & Chen, Q. (2005). Internet community group participation: psychosocial benefits for women with breast cancer. *J. Comput.Medi.Commun, 10*(4), 5.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26*(2), 53-66.
- Thurstone, L. L. (1931). The measurement of social attitudes. *J.Abnorm.Soc.Psychol, 26*(3), 249-269.
- To, P. L., Liao, C., Lin, T. H., (2007). Shopping motivations on Internet : A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation, 27*, 774-787.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Ann.TourismRes, 33*(4), 1141-1158.

- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004a). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Manage*, 25(6), 709-722.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216-223.
- Zheng, Y., Zhao, K., & Stylianou, A. (2012). *The impacts of information quality and system quality on users' continuance intention in information-exchange virtual communities: An empirical investigation*. Decis: SupportSyst.
- Zhu, J. Y., & Tan, B. C. (2007). *Effectiveness of blog advertising: Impact of communicator expertise, advertising intent, and product involvement*. Canada Montreal: n.p.







ชุดที่.....

## มหาวิทยาลัยกรุงเทพ BANGKOK UNIVERSITY

### แบบสอบถาม

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กใน กรุงเทพมหานคร ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจหรือผู้ที่ต้องการศึกษา ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย นางสาวรัชชิตา อุดลยศักดิ์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

#### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

#### 2. อายุ

1. ต่ำกว่า 17 ปี  2. 18 - 25 ปี  
 3. 26 - 33 ปี  4. 34 - 41 ปี  
 5. 42 - 50 ปี  6. มากกว่า 51 ปี

#### 3. สถานภาพ

1. โสด  2. สมรส  3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

#### 4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. ปริญญาโท  4. ปริญญาเอก  
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

#### 5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  2. 10,001 - 20,000 บาท  
 3. 20,001 - 30,000 บาท  4. 30,001 - 40,000 บาท  
 5. 40,001 - 50,000 บาท  6. 50,001 บาท ขึ้นไป

## 6. อาชีพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย         | <input type="checkbox"/> 4. นิสิต/นักศึกษา             |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....          |  |

## 7. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ขายผ่านทางเฟซบุ๊ก หรือไม่

- |                                 |                                    |
|---------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เคย | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เคย |
|---------------------------------|------------------------------------|

## 8. โดยปกติ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าบ่อยเพียงไร

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง   | <input type="checkbox"/> 2. ประมาณ 1 - 3 เดือนต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. ประมาณ 4 - 6 เดือนต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง    |

## 9. ถ้าท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า คุณสมบัติใดบ้างที่ท่านใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ส่วนผสม             | <input type="checkbox"/> 2. คุณภาพ              |
| <input type="checkbox"/> 3. ราคา                | <input type="checkbox"/> 4. ยี่ห้อ              |
| <input type="checkbox"/> 5. บรรจุภัณฑ์          | <input type="checkbox"/> 6. ดารา/ผู้มีชื่อเสียง |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ โปรดระบุ..... |   |

## 10. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัวท่านเอง          | <input type="checkbox"/> 2. บุคคลในครอบครัว     |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน              | <input type="checkbox"/> 4. แฟน/คู่สมรส         |
| <input type="checkbox"/> 5. ดารา/ผู้มีชื่อเสียง | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

## 11. ท่านเปิดรับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก | <input type="checkbox"/> 2. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์       |
| <input type="checkbox"/> 3. สื่อโฆษณาทางวิทยุ        | <input type="checkbox"/> 4. สื่อโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร |
| <input type="checkbox"/> 5. สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 6. สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต   |
| <input type="checkbox"/> 7. พนักงานขาย               | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....        |

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละ  
หนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
		( 5 )	( 4 )	( 3 )	( 2 )	( 1 )
ลักษณะของผิว (skin attributes)						
1	ท่านมีผิวหน้าที่ยืดหยุ่น					
2	ท่านมีผิวหน้าที่กระชับ					
3	ท่านมีความกระจ่างใสบนใบหน้า					
4	ท่านมีความกังวลกับสีผิวของท่าน					
5	ท่านมีความกังวลกับรอยแตกกระและจุดต่างดำนบนใบหน้า ของท่าน					
การเข้าถึงสารสนเทศ (Information access)						
1	ท่านได้เรียนรู้อย่างมากจากร้านค้าปลีกที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ เครื่องสำอางกับท่าน					
2	ท่านซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าปลีกที่ท่านเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็วและให้ข้อมูลจำนวนมาก					
3	ท่านชอบร้านค้าปลีกเพราะมันเป็นเรื่องง่ายที่ท่านจะได้รับ ข้อมูลเมื่อท่านซื้อเครื่องสำอาง					
4	ท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางเมื่อใดก็ตามที่ท่านต้องการ ที่ร้านค้าปลีก					
5	ท่านชอบที่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางในสถานที่ ที่ทำให้ท่าน รู้สึกเหมือนอยู่ในโลกของตัวเอง					
ประสบการณ์การซื้อ (experiential shopping)						
1	ท่านชอบที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลการซื้อเครื่องสำอางกับ เพื่อนๆ					
2	ท่านไปซื้อเครื่องสำอางเพื่อที่จะได้สัมผัสประสบการณ์ ใหม่ๆ					
3	ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อให้ทันกับแฟชั่นใหม่ๆ					



		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4	ท่านชอบที่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางกับเพื่อนหรือครอบครัวเพื่อเข้าสังคม					
5	ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูว่าผลิตภัณฑ์ใหม่มีอะไรบ้าง					
การมีส่วนร่วมของชุมชน (community engagement)						
1	ท่านได้รับประโยชน์จากการเคารพกฎของเฟซบุ๊ก					
2	ท่านมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมกับเจ้าของตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เพราะจะทำให้ท่านรู้สึกดีหลังเข้าร่วมกิจกรรมแล้ว					
3	ท่านมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมกับเจ้าของตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เพราะท่านสามารถสนับสนุนกิจกรรมของสมาชิกท่านอื่นได้ด้วย					
4	ท่านมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมกับเจ้าของตราสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เพราะท่านสามารถบรรลุเป้าหมายของท่านได้					
ผลประโยชน์ทางสังคม (social benefit)						
1	ท่านสามารถหาการสนับสนุนทางอารมณ์ได้จากการเข้าร่วมในเฟซบุ๊ก					
2	ท่านสามารถหาเพื่อนได้จากการเข้าร่วมในเฟซบุ๊ก					
3	ท่านสามารถสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นได้จากการเข้าร่วมในเฟซบุ๊ก					
4	ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มจากการเข้าร่วมในเฟซบุ๊ก					
5	ท่านสามารถแสดงตัวตนของท่านได้จากการเข้าร่วมในเฟซบุ๊ก					
ประโยชน์ของสารสนเทศ (information benefit)						
1	ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายจากเฟซบุ๊ก					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2	ท่านได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์จากเฟซบุ๊ก					
3	ท่านได้เรียนรู้อย่างมากจากการใช้เฟซบุ๊ก					
4	ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการใช้เฟซบุ๊ก					
5	ท่านคิดว่าประโยชน์ของเฟซบุ๊กนี้คือการที่ท่านจะได้รับข้อมูลในราคาไม่แพง					
ทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์ (attitude toward online brand community)						
1	ท่านชอบเฟซบุ๊ก					
2	เฟซบุ๊กเป็นที่น่าพอใจสำหรับการใช้งานของท่าน					
3	เฟซบุ๊กเป็นที่ที่ดีที่ท่านจะใช้งาน					
4	เฟซบุ๊กมีค่าสำหรับท่าน					
ทัศนคติต่อการโพสต์คำแนะนำจากผู้สนับสนุน (attitude toward sponsored recommendation post)						
1	ท่านคิดว่าคำแนะนำที่โพสต์ในเฟซบุ๊กนี้จะนำเสนอความจริง					
2	ท่านเชื่อในสิ่งที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กเขียนเอาไว้ในคำแนะนำที่โพสต์ในเฟซบุ๊ก					
3	ท่านสามารถเรียนรู้ข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากคำแนะนำที่โพสต์ในเฟซบุ๊กนี้					
4	หลังจากอ่านคำแนะนำที่โพสต์ในเฟซบุ๊กนี้ท่านได้รับทราบความถูกต้องเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์					
ความตั้งใจซื้อ (purchase intention)						
1	ท่านจะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ขายผ่านเฟซบุ๊ก					
2	มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ขายผ่านเฟซบุ๊ก					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3	ท่านจะซื้อตราสินค้านี้ในครั้งถัดไปเมื่อท่านต้องการผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ขายผ่านเฟซบุ๊ก					
4	ถ้าท่านมีความต้องการท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ขายผ่านเฟซบุ๊ก					

**ส่วนที่ 3** ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร

---



---



---



---



---



---



---

โอกาสนี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวรัชชิตา อุดลยศักดิ์

E-Mail: ranchida.adul@bumail.net



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์ นักวิจัยและอาจารย์ประจำ ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

279/59 ตึกเอ โครงการโลพี รัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง  
เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310 โทรศัพท์ 09-1775-1421  
อีเมล แอดเดรส : puyfai\_4109@hotmail.com

11 พฤศจิกายน 2557

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย  
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์  
นักวิจัยและอาจารย์ประจำ ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดิฉัน นางสาวรัชชิตา อุดลยศักดิ์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟสบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเครื่องสำอางนี้ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย โดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่มีค่าเขียนที่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์  
ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ...  
(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)  
ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ...  
(นางสาวรัชชิตา อุดลยศักดิ์)  
นักศึกษา

2. คุณสุกัญญา วาพันธุ์ เจ้าของกิจการ บริษัท เลอร์มิสเต้ ประเทศไทย จำกัด  
(จำหน่าย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า)

279/59 ตึกเอ โครงการไถ่ รัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง  
เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310 โทรศัพท์ 09-1775-1421  
อีเมล แอดเดรส : puyfai\_4109@hotmail.com

11 พฤศจิกายน 2557

เรื่อง โครขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย  
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณสุกัญญา วาพันธุ์  
เจ้าของกิจการ  
บริษัท เลอร์มิสเต้ ประเทศไทย จำกัด

ดิฉัน นางสาวรัชชิตา อุดลยศักดิ์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟสบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเครื่องสำอางนี้ ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย โดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ...

(คุณสุกัญญา วาพันธุ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ...

(นางสาวรัชชิตา อุดลยศักดิ์)

นักศึกษา

## 3. คุณพนัสดา คงธนทวีกุล ผู้บริหารจัดการตราสินค้า (ครีมบำรุงผิวหน้า)

279/59 ตึกเอ โครงการโลที รัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง  
เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310 โทรศัพท์ 09-1775-1421  
อีเมล แอดเดรส : puyfai\_4109@hotmail.com

11 พฤศจิกายน 2557

เรื่อง โครขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย  
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณพนัสดา คงธนทวีกุล  
ผู้บริหารจัดการตราสินค้า

ดิฉัน นางสาวรัชชิตา อุดลยศักดิ์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคผ่านเฟสบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเครื่องสำอางนี้ดี ดังนั้น ประสิทธิภาพ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ....

(คุณพนัสดา คงธนทวีกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ..

(นางสาวรัชชิตา อุดลยศักดิ์)

นักศึกษา





Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
skin attributes		ลักษณะของผิว			
skin attributes (SA) (Nkengne, Roure, Rossi, & Bertin, 2013)	SA1: Elasticity.	ท่านมีผิวหน้าที่ยืดหยุ่น			
	SA2: Firmness face.	ท่านมีผิวหน้าที่กระชับ			
	SA3: Radiance.	ท่านมีความกระจ่างใส บนใบหน้า			
	SA4: Color.	ท่านมีความกังวลกับ สีผิวของท่าน			
	SA5: Brown spots.	ท่านมีความกังวลกับรอย แตกกระและจุดต่างดํา บนใบหน้าของท่าน			
Information access		การเข้าถึงสารสนเทศ			
information access (IA) (Anderson, Knight, Pookulangara, & Josiam, 2014)	IA1: I learn a lot from retailers that provide information when I shop for apparel.	ท่านได้เรียนรู้อย่างมาก จากร้านค้าปลีกที่ให้ ข้อมูลเกี่ยวกับ เครื่องสำอางกับท่าน			
	IA2: I shop for apparel with retailers who give me quick and easy access to a lot of information.	ท่านซื้อเครื่องสำอางจาก ร้านค้าปลีกที่ให้ท่าน เข้าถึงได้ง่ายรวดเร็วและ ให้ข้อมูลจำนวนมาก			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	IA3: I prefer retailers that make it easy to acquire information when I shop for apparel.	ท่านชอบร้านค้าปลีก เพราะมันเป็นเรื่องง่ายที่ท่านจะได้รับข้อมูลเมื่อท่านซื้อเครื่องสำอาง			
	IA4: I shop for apparel where I have the flexibility to shop whenever I want.	ท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางเมื่อใดก็ตามที่ท่านต้องการที่ร้านค้าปลีก			
	IA5: I like to shop for apparel where I feel like I am in my own universe.	ท่านชอบที่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางในสถานที่ที่ทำให้ท่านรู้สึกเหมือนอยู่ในโลกของตัวเอง			
experiential shopping		ประสบการณ์การซื้อ			
experiential shopping (ES) (Anderson et al., 2014)	ES1: I like to exchange shopping information with friends.	ท่านชอบที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลการซื้อเครื่องสำอางกับเพื่อนๆ			
	ES2: I go shopping to experience new things.	ท่านไปซื้อเครื่องสำอางเพื่อที่จะได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ			
	ES3: I shop to keep up with new fashions.	ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อให้ทันกับแฟชั่นใหม่ๆ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	ES4: I like to shop with my friends or family to socialize.	ท่านชอบที่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางกับเพื่อนหรือครอบครัวเพื่อเข้าสังคม			
	ES5: I shop to see what new products are available.	ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูว่าผลิตภัณฑ์ใหม่มีอะไรบ้าง			
community engagement		การมีส่วนร่วมของชุมชน			
community engagement (CE) (Habibi, Laroche, & Richard, 2014)	CE1: I benefit from following the brand community's rules.	ท่านได้รับประโยชน์จากการเคารพกฎของเฟสบุ๊ก			
	CE2: I am motivated to participate in the brand community's activities because I feel better afterwards.	ท่านมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมกับเจ้าของตราสินค้าผ่าน เฟสบุ๊ก เพราะจะทำให้ท่านรู้สึกดีหลังเข้าร่วมกิจกรรมแล้ว			
	CE3: I am motivated to participate in the brand community's activities because I am able to support other members.	ท่านมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมกับเจ้าของตราสินค้าผ่าน เฟสบุ๊ก เพราะท่านสามารถสนับสนุนกิจกรรมของสมาชิกท่านอื่นได้ด้วย			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	CE4: I am motivated to participate in the brand community's activities because I am able to reach personal goals.	ท่านมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมกับเจ้าของตราสินค้าผ่าน เฟสบุ๊ก เพราะท่านสามารถบรรลุเป้าหมายของท่านได้			
social benefit		ผลประโยชน์ทางสังคม			
Social benefit (SB) (Jung, Kim, & Kim, 2014)	SB1: I can find emotional support by participating in this website.	ท่านสามารถหาการสนับสนุนทางอารมณ์ได้จากการเข้าร่วมในเฟสบุ๊ก			
	SB2: I can find friend by participating in this website.	ท่านสามารถหาเพื่อนได้จากการเข้าร่วมในเฟสบุ๊ก			
	SB3: I can build relationships with other members by participating in this website.	ท่านสามารถสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นได้จากการเข้าร่วมในเฟสบุ๊ก			
	SB4: I feel connected to a group by participating in this website.	ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มจากการเข้าร่วมในเฟสบุ๊ก			
	SB5: I can express my identity by participating in this website.	ท่านสามารถแสดงตัวตนของท่านได้จากการเข้าร่วมในเฟสบุ๊ก			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Information benefit		ประโยชน์ของสารสนเทศ			
information benefit (IB) (Jung et al., 2014)	IB1: I can quickly and easily gain access to large amounts of information from this website.	ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายจากเฟสบุ๊ก			
	IB2: I can obtain useful information from this website.	ท่านได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์จากเฟสบุ๊ก			
	IB3: I can learn a lot from using this website.	ท่านได้เรียนรู้อย่างมากจากการใช้เฟสบุ๊ก			
	IB4: I can access helpful information by using this website.	ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการใช้เฟสบุ๊ก			
	IB5: I think a benefit of this website is the ability to acquire information inexpensively.	ท่านคิดว่าประโยชน์ของเฟสบุ๊กนี้คือการที่ท่านจะได้รับข้อมูลในราคาไม่แพง			
attitude toward online brand community		ทัศนคติที่มีต่อชุมชนของตราสินค้าออนไลน์			
attitude toward online brand community (ABC) (Jung et al., 2014)	ABC1: I like this online community.	ท่านชอบเฟสบุ๊ก			

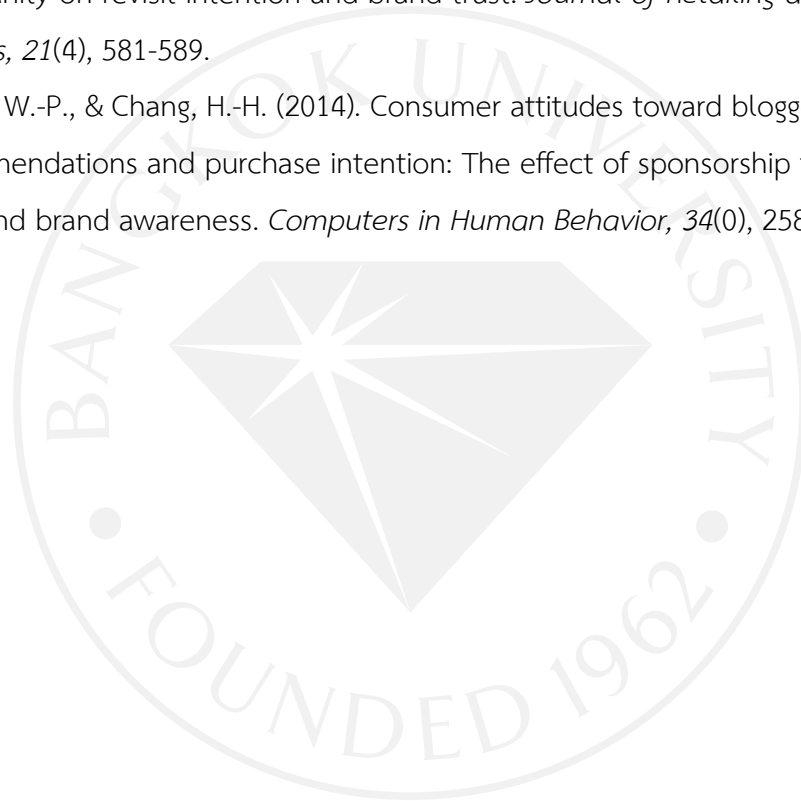
Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	ABC2: This online community is pleasant for me to use.	เฟสบุ๊กเป็นที่น่าพอใจ สำหรับการใช้งานของ ท่าน			
	ABC3: This online community is good for me to use.	เฟสบุ๊กเป็นที่ที่ดีที่ท่าน จะใช้งาน			
	ABC4: This online community is valuable to me.	เฟสบุ๊กมีค่าสำหรับท่าน			
attitude toward sponsored recommendation post		ทัศนคติต่อการโพสต์ คำแนะนำจาก ผู้สนับสนุน			
attitude toward sponsored recommendation post (ARP) (Lu, Chang, & Chang, 2014)	ARP1: I think this article tells the truth.	ท่านคิดว่าคำแนะนำที่ โพสต์ในเฟสบุ๊กนี้จะ นำเสนอความจริง			
	ARP2: I don't believe in what the blogger wrote in this article.	ท่านเชื่อในสิ่งที่ผู้ใช้ เฟสบุ๊กเขียนเอาไว้ใน คำแนะนำที่โพสต์ใน เฟสบุ๊ก			
	ARP3: I can learn the real product information from this article.	ท่านสามารถเรียนรู้ ข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์จากคำแนะนำ ที่โพสต์ในเฟสบุ๊กนี้			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	ARP4: After reading this article, I have been accurately informed about the product information.	หลังจากอ่านคำแนะนำที่โพสต์ในเฟสบุ๊กนี้ท่านได้รับทราบความถูกต้องเกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์			
Purchase intention		ความตั้งใจซื้อ			
purchase intention (PI) (Lu et al., 2014)	PI1: I would consider buying this product.	ท่านจะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ขายผ่านเฟสบุ๊ก			
	PI2: It is possible that I would buy this product.	มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ขายผ่านเฟสบุ๊ก			
	PI3: I will purchase (brand) the next time I need a (product).	ท่านจะซื้อตราสินค้าในครั้งถัดไปเมื่อท่านต้องการผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ขายผ่านเฟสบุ๊ก			
	PI4: If I am in need, I would buy this (product).	ถ้าท่านมีความต้องการ ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่ขายผ่านเฟสบุ๊ก			

### บรรณานุกรม

Nkengne, A., Roure, R., Rossi, A. B., & Bertin, C. (2013). The skin aging index: a new approach for documenting anti-aging products or procedures. *Skin Research & Technology, 19*(3), 291-298.

- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773-779.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37(0), 152-161.
- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 581-589.
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34(0), 258-266.





**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวรัญชิตา อุดลยศักดิ์
อีเมล	puyfai_4109@hotmail.com
ที่อยู่	279/59 ตึก A โครงการไลฟ์ริชดาภิเชก ถนนรัชดาภิเชก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์ทำงาน	DS Travel Co., Ltd. (บริษัทท่องเที่ยว) ตำแหน่ง Reservation



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) รัฐธิดา อุดมศักดิ์ อยู่บ้านเลขที่ 100/567  
ซอย หมู่บ้านบ่อปลา ถนน - ตำบล/แขวง หัวหิน  
อำเภอ/เขต หัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ รหัสไปรษณีย์ 77110  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4560202520  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษารายจ่ายที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเมืองกรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ..... )

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลี้มลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร