

ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

Trust the purchase of cosmetics through Facebook



ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ผ่านทางเฟซบุ๊ก

Trust the purchase of cosmetics through Facebook



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2561



©2561

ขวัญดาว ศรีวิโรจน์วงศ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ผ่านทางเฟสบุ๊ก.

ผู้วิจัย ขวัญดาว ศรีวิโรจน์วงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....  
(ดร.มนทิรา ธาดานานวยชัย)

.....  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 มกราคม 2562

ขวัญดาว ศรีวิโรจน์วงศ์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, พุทธศักราช 2561.

ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (98 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปฐมา สตะเวทิน

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครของประชากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.910 และแจกจ่ายกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้าหรือรับชมการไลฟ์สดขายของออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กอยู่แล้ว จำนวน 400 คนและวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบ t และ F และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ประชากรที่มีอายุ รายได้ ความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก และระยะเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ, เครื่องสำอาง, เฟซบุ๊ก, ความไว้วางใจ

Srivirojwong, K. M.Com.Arts (Strategic Communications) November 2018,  
Graduate School, Bangkok University.  
Trust the purchase of cosmetics through Facebook. (98 pp.)  
Advisor: Assist. Prof. Patama Satawedin, Ph.D.

#### ABSTRACT

The objectives of this study are to 1) study the decision to purchase cosmetics via Facebook of the population in Bangkok. 2) compare the decision to buy cosmetics via Facebook in the Bangkok metropolitan population of people with different personal and behavioral habits. 3) study the trust that influences the purchase decision of cosmetics via Facebook of the population in Bangkok. The questionnaire was used as a tool to collect data. Based on the Cronbach's method, 30 samples were tested with confidence level 0.910 and distributed to the sample of online social networks that have purchased or viewed the sale via Facebook live 400 people and the statistical method is divided into two types of descriptive statistics and inferential statistics are the t and F test statistics and Pearson's simple correlation statistics. The study found that people with different age, income, frequency and duration of active Facebook, decided to buy cosmetics through Facebook significantly different at .05 level and trust has influenced the decision to buy cosmetics via Facebook of the population in Bangkok at At a significant level of 0.05

*Keywords: Purchase decision, cosmetics, Facebook, trust*

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ ในการวิจัยงานวิจัย ครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ท้ายสุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวทุกท่านที่ให้การ สนับสนุนในการศึกษาตลอดจนเป็นกำลังใจและให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัย ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี

ขวัญดาว ศรีวิโรจน์วงศ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย	5
1.6 สมมติฐานการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	7
2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก	14
2.3 แนวคิดการตลาดโดยการไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊ก	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	18
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	27
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
3.3 การทดสอบเครื่องมือ	29
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	32
4.1 ผลการวิจัยจากข้อมูลพื้นฐานในด้านต่าง ๆ	32
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	42
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนา	55
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	56
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	58
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	62
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	63
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	68
ภาคผนวก ข ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	73
ประวัติผู้เขียน	84

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	33
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	34
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เฟซบุ๊ก	35
น้อยที่สุด	
ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก	35
ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กในแต่ละครั้ง	36
ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ใช้เฟซบุ๊กบ่อยที่สุด	36
ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้เฟซบุ๊ก	37
ตารางที่ 4.11: จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก	38
ตารางที่ 4.12: จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร	40
ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกัน	43
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บน เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook จำแนกตามรายได้	44
ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทาง เฟซบุ๊กของประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน	45
ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทาง เฟซบุ๊กของประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน	46
ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทาง เฟซบุ๊กของประชากรที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน	47
ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทาง เฟซบุ๊กของประชากรที่มีรายได้ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่	48
ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทาง เฟซบุ๊กของประชากรที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน	49
ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทาง เฟซบุ๊กของประชากรที่มีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน	50
ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทาง เฟซบุ๊กของประชากรที่มีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันเป็นรายคู่	51
ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทาง เฟซบุ๊กของประชากรที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน	52
ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทาง เฟซบุ๊กของประชากรที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันเป็นรายคู่	52
ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทาง เฟซบุ๊กของประชากรที่มีสถานที่ที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน	53
ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร	51

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

หน้า

5



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในสังคมปัจจุบัน ถือได้ว่าเป็นยุคการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน เนื่องจากเป็นยุคที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของเราทุกคนมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันเราทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกได้ทุกที่ทุกเวลาและรวดเร็ว ทำให้เทคโนโลยีที่เราเรียนกว่าอินเทอร์เน็ต ถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันของคนในยุคสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก

อินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายทั่วโลก เข้าไว้ด้วยกัน ที่ทำให้เราสามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกสบายในปัจจุบัน อาทิเช่น อีเมล เว็บไซต์ ที่มีหน้าที่ในการช่วยเราให้สืบค้นข้อมูลต่างๆที่เราต้องการทราบ หรือข่าวสารต่างๆในสังคมออนไลน์ รวมถึงการติดต่อสื่อสารด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ผ่านสมาร์ตโฟน ที่เราเรียกกันว่า แอปพลิเคชัน ที่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการติดต่อให้เรามากยิ่งขึ้น ทำให้ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญกับคนเราในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ด้านบันเทิง และด้านธุรกิจและพาณิชย์ ทำให้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลกับสายงานทุกอาชีพ เพราะเป็นการสื่อสารที่มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้เป็นจำนวนมาก และใช้ต้นทุนต่ำ และอินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่ตอบสนองความต้องการของคนในยุคสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก ก็คือ เฟซบุ๊ก เฟซบุ๊กคือโครงข่ายเน็ตเวิร์คอย่างหนึ่งที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความหรือความรู้สึกต่าง ๆ หรืออัปเดตสถานนะ คอมเมนต์ รูปภาพหรือวิดีโอและอื่น ๆ ที่ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อกันได้ทั่วโลก เฟซบุ๊กยังเป็นตลาดที่ผู้ใช้สังคมออนไลน์ทำการค้ากับลูกค้าเพื่อหารายได้ โดยการขายสินค้าต่าง ๆ ผ่านการไลฟ์ โดยการไลฟ์ขายสินค้าในปัจจุบัน ใคร ๆ ก็สามารถไลฟ์บนเฟซบุ๊กเพื่อขายของได้ แต่ขึ้นอยู่กับเทคนิควิธีการดึงดูดความสนใจในการไลฟ์ว่าแต่ละคนจะมีวิธีในการโปรโมทสินค้าตัวเองอย่างไรให้ดูน่าสนใจและมีผู้รับชม และแชร์ต่อกันได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา การไลฟ์นี้จึงน่าสนใจในการศึกษา เพราะแต่ละคนก็จะมีวิธีที่แตกต่างกัน บางคนก็สำเร็จขายของได้อย่างมากมาย ทำกำไรได้เพิ่มมากขึ้นจากการไลฟ์ขายของบนเฟซบุ๊ก จึงมีความน่าสนใจในการที่จะศึกษาแนวทางในการขายของออนไลน์โดยการไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในกรณีการขายของออนไลน์โดยการไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊กของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งปัจจุบันนิยมจำหน่ายผ่านการไลฟ์บนเฟซบุ๊กมากขึ้น

ปัจจุบันเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปัจจุบันพบว่ายังมีศักยภาพในการเติบโต จากสถิติภาพรวมของตลาด ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา มีการเติบโตแบบก้าวกระโดดเฉลี่ย 18% ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดในประเทศรวม 1.2 แสนล้านบาท

(ผู้จัดการ, 2561) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคยุคใหม่ได้มีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไปโดยช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางมีหลายช่องทาง ได้แก่ การจำหน่ายผ่านทางสรรพสินค้า (Counter sale) การจำหน่ายผ่านระบบขายตรง (Direct sale) การจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเสริมสวยหรือสถาบันเสริมความงาม (Beauty salon) ร้านขายยา (Drug store) และร้านสะดวกซื้อ และที่สำคัญจากการที่ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคที่โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าและบริการ ในขณะที่โทรศัพท์มือถือกลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการซื้อปิ้งของลูกค้า เริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลของสินค้าและร้านค้าก่อนซื้อ เปรียบเทียบราคา อ่านรีวิวของลูกค้าคนอื่นเพื่อขอความเห็นจากเพื่อนหรือญาติสนิทและคนอื่น ๆ ด้วยวิวัฒนาการขายค้าปลีกออนไลน์ที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางการซื้อปิ้งที่หลากหลายและคลุมทั้งโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ (พรเทพ ทิพย์พรกุล, 2559) และพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต Connected Life ระบุผลสำรวจว่าโทรศัพท์มือถือได้กลายมาเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงโลกอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตกว่า 3.1 ชั่วโมงต่อวันกับโทรศัพท์มือถือ และกว่า 2.6 ชั่วโมงเป็นการออนไลน์ผ่านมือถือ (บริษัท ทีเอ็นเอส รีเสิร์ช อินเตอร์เนชั่นแนล (ไทยแลนด์) จำกัด, 2557) จึงเป็นอีกช่องทางของสินค้าประเภทเครื่องสำอางซึ่งมีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการขายของออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กโดยการไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊กซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน และสินค้าประเภทเครื่องสำอางเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีแนวโน้มการจำหน่ายผ่านช่องทางดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา“ความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก” เนื่องจากปัจจุบันถึงแม้จะมีเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภค แต่ในมุมมองของผู้บริโภคการขาดความไว้วางใจ และลังเลหรือหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กยังคงเป็นปัญหาซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ว่าทำไมผู้ขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กจึงยังคงล้มเหลวที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (พิศุทธิ์ อุปลัมภ์, 2556) ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้ประกอบการขายสินค้าสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กได้อย่างเหมาะสมต่อไป

## 1.2 คำถามของงานวิจัย

1. ประชากรมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กอย่างไร
2. ประชาชนที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครหรือไม่

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครของประชากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร

### 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไปเนื่องจากเป็นช่วงวัยทำงานและมีกำลังในการซื้อสินค้า
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ คอชแรน (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือรับชมการไลฟ์สดขายของออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยนำลิ้งค์แบบสอบถามออนไลน์ไปโพสต์ (Post) ตาม comment ของโพสต์จากแฟนเพจเครือข่าย Facebook ที่มีการจำหน่ายสินค้าด้วยการไลฟ์สดผ่านเฟซบุ๊ก
3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย
  - ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย
    - 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้
    - 3.2 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก
    - 3.3 ความไว้วางใจ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรใน กรุงเทพมหานคร

4. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ 16 กรกฎาคม 2561-16 สิงหาคม 2561

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อการปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กได้อย่างเหมาะสมต่อไปทั้งในด้านเนื้อหา การนำเสนอเนื้อหา การตอบปัญหาข้อซักถาม และรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2. ทำให้ทราบถึงความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรใน กรุงเทพมหานครและผู้ที่มีสนใจในธุรกิจนี้สามารถนำข้อมูลนี้ไปวางแผนในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างผลกำไรให้เพิ่มขึ้นได้ในอนาคต ซึ่งเป็นผลมาจากการนำเสนอข้อมูลที่สร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ที่เคยซื้อสินค้าหรือรับชมการไลฟ์สดขายของออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยอายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

2. สังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง กลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชันที่เรียกว่า เฟซบุ๊ก ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ หรือการอัปเดตสถานะของตนเอง การกดไลค์หรือแชร์รูปภาพ หรือวิดีโอ รวมถึงสนใจการไลฟ์สดในเฟซบุ๊ก เพื่อแสดงตัวตนและความสนใจส่วนบุคคลให้แก่โลกสังคมออนไลน์

3. เฟซบุ๊ก หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก และผู้เป็นสมาชิก นั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อน ทั้งแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก

4. ไลฟ์ หมายถึง การถ่ายทอดสดของตัวเองผ่านแอปพลิเคชันบนเฟซบุ๊ก บนมือถือสมาร์ตโฟน ให้ผู้อื่นสามารถรับชมได้หรือการรับรู้ เข้าใจ ติดตาม และเกิดการจดจำ ในตัวเราหรือตัวสินค้า ทำให้เกิดการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์



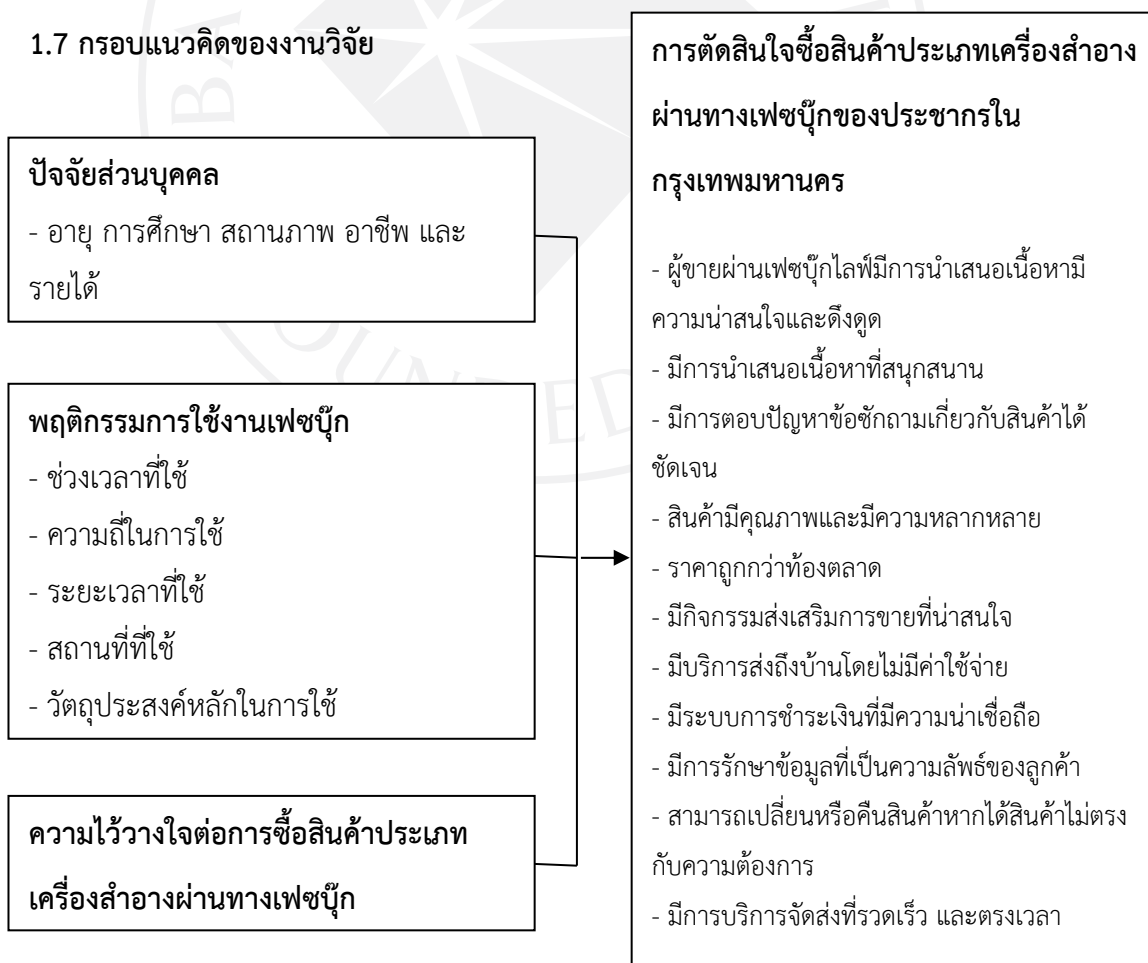
5. พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก หมายถึง การใช้เฟซบุ๊กในรูปแบบและลักษณะต่าง ๆ ประกอบด้วยช่วงเวลาที่ใช้ ความถี่ในการใช้ ระยะเวลาที่ใช้และสถานที่ที่ใช้

6. ความไว้วางใจ หมายถึง การเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊กทั้งในด้านคุณภาพสินค้า ราคา เงื่อนไขการรับประกันสินค้า การจัดส่งสินค้า และความซื่อสัตย์ของผู้จำหน่ายที่เกิดจากการนำเสนอสินค้าเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ที่ผู้จำหน่ายสามารถสร้างความเชื่อมั่น และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าได้เป็นอย่างดี

7. พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก หมายถึง การใช้เฟซบุ๊กในรูปแบบและลักษณะต่าง ๆ ประกอบด้วยความถี่ ระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก สถานที่ที่ใช้เฟซบุ๊ก ตลอดจนช่วงเวลาที่ใช้

8. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ได้จากการประเมินข้อมูลที่ได้จากการนำเสนอของผู้ขายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ทั้งในด้านการนำเสนอเนื้อหา การตอบข้อซักถาม เกี่ยวกับสินค้า คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า ราคา กิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ มีระบบการชำระเงินที่มีปลอดภัย และมีการบริการจัดส่งที่รวดเร็ว และตรงเวลา

### 1.7 กรอบแนวคิดของงานวิจัย



### ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

#### 1.8 สมมติฐานการวิจัย

1. ประชากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน
2. ประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน
3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

- ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก
- แนวคิดการตลาดโดยการไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊ก

#### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

#### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจุบันการสื่อสารของมนุษย์ได้รับการพัฒนาให้สื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วม สร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ คือ social media คำนี้คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศราชบัณฑิตยสถาน บัญญัติศัพท์ว่า สื่อสังคม หรือที่คนทั่วไปเรียกว่า สื่อออนไลน์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ ในทางเทคนิค สื่อสังคม จะหมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งที่ทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 เช่น บีโอบ มายสเปซ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกิพีเดีย ไฮไฟฟ์ และบล็อกต่าง ๆ ในทางธุรกิจเรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (consumer-generated media หรือ CGM) สำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันด้วย กลุ่มบุคคลที่ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคมดังกล่าว คือ social network ซึ่งคณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ บัญญัติศัพท์ social network ว่า เครือข่ายสังคม ในเครือข่ายสังคม กลุ่ม “เพื่อน” หรือ “ผู้ติดต่อกัน” จะต้องแนะนำตนเองอย่างสั้น ๆ โดยทั่วไปซอฟต์แวร์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมจะเปิดโอกาสให้กลุ่มเพื่อน ๆ วิศวกรวิชาการกันเองได้ ส่งข้อความส่วนตัว และเข้าไปอ่านข้อความของเพื่อน ๆ ในกลุ่มได้ ซอฟต์แวร์บางประเภทจะสามารถให้เพื่อน ๆ เพิ่มเสียงและภาพเคลื่อนไหวลงในประวัติของตนได้ด้วย นอกจากนี้ เพื่อนบางคนก็อาจจะสร้างโปรแกรมน้อย ๆ

ขึ้นมาให้ใช้ร่วมกันได้ เช่น เล่นเกม ถามปัญหา หรือปรับแต่งรูปภาพ ทำให้บางคนมีผู้สมัครเข้ามาเป็นเพื่อนด้วยมากมาย (ราชบัณฑิตสถาน, 2560)

ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) คือ รูปแบบของเว็บไซต์ ที่ใช้สร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เพื่อเขียน และอธิบายความสนใจกิจกรรมที่ได้ทำ พร้อมทั้งเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่นด้วย ซึ่งการบริการเครือข่ายสังคมประกอบด้วย การส่งข้อความ การแชต การส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก การทำงานคือ คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลพวกนี้ไว้ในฐานข้อมูล sql ส่วนรูปภาพ หรือวิดีโอ จะเก็บเป็นไฟล์ บริการเครือข่ายสังคมที่นิยมกันได้แก่ ไฮไฟฟ์ มายสเปซ เฟซบุ๊ก ออร์กัด มัลติพลาย โดยเว็บไซต์ที่คนไทยใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ในขณะที่ออร์กัดเป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศอินเดีย ปัจจุบัน บริการเครือข่ายสังคม มีผลประโยชน์คือ การหารายได้จากการโฆษณา การเล่นเกมโดยใช้บัตรเติมเงิน (วิกิพีเดีย, 2560)

อดิเทพ บุตราช (2553 อังใน กัลยา ต้นจระโระ และพิมพ์รำไพ เปรมสมิทธิ์, 2555) ซึ่งได้ให้นิยามคำว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคม มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์มีการแพร่ขยายออกไปเรื่อย ๆ โดยใช้รูปแบบของการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต มีการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เพื่อการทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการใช้ประโยชน์ ทางด้านการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง คนในสังคม ปัจจุบันส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตอยู่กับสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อบอกเล่า เรื่องราว ประสบการณ์ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้จัดทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่อต่าง ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้ กับเพื่อนและผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้ทราบผ่าน ทางเว็บไซต์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์

โดยสรุป เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) หมายถึง เว็บไซต์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ช่วยให้คนสามารถสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการสื่อสารแบ่งปันข้อมูล เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจ และกิจกรรมของผู้อื่น เช่น Facebook

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีหลายรูปแบบ ทั้งประเภทเครื่องมือ และการประยุกต์ใช้งานที่หลากหลาย ซึ่ง อาจแบ่งได้ดังนี้ (Williamson, 2013, p. 9)

1. เครือข่ายสังคม (Social networking site) เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือ หน่วยงานสามารถสร้างข้อมูล และเปลี่ยนข้อมูล (สถานะของตน) เผยแพร่ทั้งรูปภาพ และภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคล

อื่นสามารถเข้ามาแสดงความชอบ แสดงความเห็น โต้ตอบการ สนทนา หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ พร้อมทั้งสามารถส่งต่อ หรือเผยแพร่ เช่น Facebook, Badoo, Google+, Linkdin, Orkut

2. ไมโครบล็อก (Micro-blog) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล หรือข้อความสั้น ในเรื่องที่น่าสนใจเฉพาะด้าน รวมทั้งสามารถใช้เครื่องหมาย # (hashtag) เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้ เช่น Twitter, Blauk, Weibo, Tout, Tumblr

3. เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and photo sharing website) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถฝาก หรือนำสื่อข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ ขึ้นเว็บไซต์เพื่อแบ่งปัน แก่ผู้อื่น เช่น Flickr, Vimero, Youtube, Instagram, Pinteres

4. บล็อก ส่วนบุคคลและองค์กร (Personal and corporate blogs) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้เขียนบันทึก เรื่องราวต่าง ๆ เสมือนเป็นบันทึกไดอารี่ออนไลน์สามารถเขียนในลักษณะไม่เป็นทางการและแก้ไขได้บ่อย ซึ่งบล็อกสามารถใช้ได้ทั้งส่วนบุคคล และกลุ่ม หรือองค์กร เช่น Blogger, WordPress, Bloggang, Exteen

5. บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของเว็บไซต์ (Blogs hosted by media outlet) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีความเป็นทางการน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์แต่มีรูปแบบและความเป็นทางการมากกว่าบล็อก เช่น theguardian.com เจ้าของคือ หนังสือพิมพ์ The Gardian

6. วิกิและพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and online collaborative space) เป็นเว็บไซต์ที่เป็นพื้นที่สาธารณะ ออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูล และเอกสาร เช่น Wikipedia, Wikia

7. กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็น (Forums, discussion board and group) เป็นเว็บไซต์หรือกลุ่มจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการแสดงความคิดเห็นหรือเสนอแนะ มีทั้งที่เป็นกลุ่มส่วนตัวและสาธารณะ เช่น Google Groups, Yahoo Groups, Pantip

8. เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Online multiplayer gaming platform) เป็นเว็บไซต์ที่เสนอรูปแบบการเล่นเกมส์ออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถเล่นได้คนเดียวหรือเป็นกลุ่ม เช่น Second life, World of Warcraft

9. ข้อความสั้น (Instant messaging) การรับส่งข้อความสั้นจากมือถือ เช่น SMS (text messaging)

10. การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-spatial tagging) เป็นการแสดงตำแหน่งที่อยู่พร้อมความเห็นและรูปภาพ ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Foursquare

สื่อสังคมออนไลน์บางสื่อมีความสามารถและให้บริการการใช้มากกว่าหนึ่งอย่าง เช่น Facebook เป็นทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์และสามารถแบ่งปันรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวด้วย และแสดงตำแหน่งที่ตั้ง หรือ Twitter ที่เป็นทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์และไม่โครบล็อกและการแบ่งปันสถานะ เป็นต้น

การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำกลยุทธ์ทางการตลาด

ฟิลิป คอตเลอร์ (อ้างใน ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2552) นักวิชาการระดับโลกแห่งวิทยาลัยการจัดการเคลล็อก มหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น สหรัฐอเมริกา ในยุคที่การตลาดเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 เทรนด์ของ Social Networking ถือได้ว่าเป็นมาแรงและทรงอิทธิพล โดยกล่าวว่าเทรนด์การตลาดที่น่าสนใจและถูกจับตามองคือรูปแบบของการตลาดแบบ Social Networking เนื่องจากการตลาดที่ต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิผลในการกระจายการรับรู้มาก โดยถ้าเจ้าของสินค้าต้องการทำการตลาดกับสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ให้ทำการเจาะหากลุ่มนักศึกษาประมาณ 10 แห่ง และเลือกที่จะเข้าหา Social Leader ซึ่งจะเป็นคนที่คุณรู้จัก โดยวิธีการคือการนำตัวอย่างสินค้าให้กลุ่มนี้ไปใช้ และเมื่อคนกลุ่มนี้ไปใช้แล้วก็จะบอกต่อ ถือเป็นการบอกปากต่อปาก แต่จะมีประสิทธิภาพมากกว่าอดีต เพราะปัจจุบันกระแสของ New Media หรืออินเทอร์เน็ตแพร่กระจายอย่างรวดเร็วโดยกลุ่มคนที่เป็นผู้นำจะทำการสื่อสารไปในรูปแบบของ Blog, Facebook, Hi5, Myspace, Youtube, Twister โดย Social Network มีแนวโน้มเป็นกลยุทธ์ใหม่ทางการตลาด ดังนี้

1. เป็นการสื่อสารไปยังลูกค้าโดยตรง

ปัจจุบันสื่อใหม่อย่าง Social Media กำลังได้รับความสนใจจากแวดวงธุรกิจเพิ่มมากขึ้น โดยเริ่มจากความสนใจในกลุ่มนักการตลาดกลุ่มเล็ก ๆ ของไทย จากนั้นในเวลาเพียงไม่กี่เดือนความสนใจได้ถูกส่งต่อและแพร่กระจายไปในแวดวงธุรกิจอย่างรวดเร็วราวกับ ไวรัส (Viral Awareness) ซึ่งแนวโน้มและความแรงของ Social Media นั้นคาดว่าจะมีเพิ่มมากขึ้นไม่เฉพาะในกลุ่มธุรกิจที่เป็น Long Tail Business ที่ถูกคาดหวังว่าน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักแรกของการตลาดบน Social Media แต่ยังรวมถึงการขยับเข้ามาอย่างรวดเร็วของบรรดาธุรกิจขนาดใหญ่ที่แม้ว่าจะมีทุนมหาศาลในการทำการตลาด Social Media นั้นทำหน้าที่เป็น 'P' ตัวที่ 4 ของตารางการตลาด นั่นคือ บทบาทของ Promotion ที่มีความสำคัญมากต่อธุรกิจ เพราะ Social Media นั้นมีบทบาทเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาด (marketing Communication) ที่ทรงประสิทธิภาพมาก เพราะถึงแม้สินค้าจะมีราคาจะดี และสถานที่จัดจำหน่ายดีเพียงไร หากขาดช่องทางการสื่อสารสินค้าที่ดีแล้วย่อมทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จได้เช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดเองจำเป็นต้องปรับตัวให้เร็ว เพื่อเข้ามาช่วงชิงความได้เปรียบของการเป็น First Mover ในสนามการตลาดดิจิทัลในโลกของ Social Media การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และความนิยมในการใช้เครือข่าย Social Media ของผู้บริโภค ทำให้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดกลายเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2-way communication) และผู้บริโภค

ในปัจจุบันกลายเป็น Pro-consumer คือ เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคข่าวสารในเวลาเดียวกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องเตรียมรับมือโดยใช้ความยืดหยุ่นทางการตลาดมาจับ Social Media และสื่อที่จะเกิดขึ้นใหม่ในอนาคต อีกทั้ง Social Media เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ของผู้บริโภคหลังจากที่รู้สึกเข้ามาในกระแสของการสื่อสารการตลาดอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะ Facebook, Twitter และ Blog ต่าง ๆ ซึ่งได้ผลเร็วและโหมแรงปากต่อปาก (Word of Mouth) ในกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยมียอดผู้ใช้งานโดยรวมสูงกว่าคนดูโทรทัศน์ทั่วโลก

## 2. Social Network ย่อโลกเล็ก การสื่อสารไร้ขอบเขต

การสื่อสารบนโลกออนไลน์กลายเป็นสิ่งที่ผนวกอยู่กับชีวิตของคนเราอย่างแยกไม่ออก ทั้งนี้เพราะระบบของเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นเครือข่าย หรืออุปกรณ์การเข้าถึงต่าง ๆ ได้ถูกพัฒนาขึ้นมา มาก ที่เห็นได้ชัดจนในวันนี้คือ โทรศัพท์รุ่นใหม่ ๆ ที่ออกมานั้น มีทั้งกล้องถ่ายภาพ มีระบบ WIFI มีเทคโนโลยีที่ทำให้สามารถถ่ายรูปแบบโดยผ่านทางมือถือ แล้วสามารถเข้าไปโปรแกรมส่งรูปไปอัพได้ที่ Facebook ของตนเองเพื่อให้เพื่อนเข้ามาดูได้ทันที ซึ่งนี่ก็คือเป็น Social Network อย่างหนึ่งที่สำคัญ การทำตลาดทาง Social Network จะทำให้ข้อมูลของสินค้าสามารถเข้าถึงได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถวัดผลได้ชัดเจนที่สุด ซึ่งจะแตกต่างไปจากการทำการตลาดแบบที่ผ่านมา เพราะการตลาดในยุคอดีตนั้น จะเป็นลักษณะ In Touch โดยทำอย่างไรก็ได้ให้คนดูสนใจหรือเรียกร้องความสนใจกับตัวโฆษณาให้ได้มากที่สุด โดยไม่สนใจว่า โฆษณาสินค้าชิ้นนั้นตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ซึ่งการทำตลาดแบบนี้ต้องใช้งบลงทุนค่อนข้างมาก หรือแม้แต่การทำตลาดแบบ Below the Line ก็ไม่มีใครการันตีได้ว่า กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้สารที่บริษัทสื่อสารไปได้มากน้อยแค่ไหน

## 3. เป็น Mass Media

ปรากฏการณ์ “Social Network” ชุมชนในเครือข่ายบริการสังคม กำลังกลายเป็นกระแสร้อนแรงในโลกของการสื่อสารและโลกธุรกิจ เพราะเป็นครั้งแรกที่ระบบคอมพิวเตอร์ผนวกเรื่องการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์เข้ากับโลกธุรกิจ โดยไม่ต้องพึ่งพา “คนกลาง” อีกต่อไปเครือข่าย Social Network ได้ขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ จาก กิจกรรมเล่น ๆ ในแวดวงเพื่อนฝูงที่สามารถติดต่อสื่อสารในวงกว้าง ปัจจุบันได้ขยายตัวออกไปสู่แวดวงธุรกิจ และกลายเป็น Tools ใหม่ ในแวดวงการตลาดที่กำลังมาแรง ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการใช้บริการ Social Network ในปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และยังคงมาแรงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลกออนไลน์ โดยมีเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงสุดทั่วโลก ได้แก่ My Space, Facebook โดยมี Facebook และ Twitter เป็นเว็บไซต์ที่มีเปอร์เซ็นต์เติบโตเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว

เรื่อง Social Network จึงเปรียบเสมือนกระแส จนกลายเป็นแพชชั่นที่ทำให้หลายส่วนเล็งเห็นถึงผู้บริโภค จนไปเตะตากลุ่มนักการตลาดที่กำลังมองหาช่องทางรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากช่องทางรูปแบบเดิม ๆ ที่ผู้บริโภคเริ่มปฏิเสธ (สื่อ Mass Communication) จนกระทั่งช่องทางของ Social

Network เข้ามาตอบโจทย์รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดเดิม ๆ ที่นับวันจะยิ่งห่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบเฉพาะตัวมากขึ้น นักการตลาดสมัยใหม่จึงเริ่มปรับรูปแบบการทำตลาดลงไป ใน Network ด้วยข้อมูลที่เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท เพราะเชื่อว่าการอาศัยเครื่องมืออย่าง Social Network จะมีความรวดเร็ว และมี Impact อย่างมหาศาล

กระแส Social Network จึงกลายเป็น “ไม้เด็ดทางการตลาด” ที่บรรดาค่ายผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่เป็นทั้งกลุ่ม Mass และ Niche ขอเกาะขบวนเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงไม่น่าแปลกใจที่ทุกวันนี้ บริษัททั้งหลายหันมาใช้ Social Network ในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ ทั้งในรูปแบบเกมออนไลน์ โดยผ่านทาง Facebook, Twitter ฯลฯ โดยสอดแทรกการโฆษณาแบรนด์ตัวเอง ผ่านตัวละครหรือเนื้อหา หรือโปรโมทกิจกรรมผ่านสื่อ online เหล่านี้

แนวโน้มของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ (2554) ได้รายงานถึงแนวโน้มสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็คือการปรับเปลี่ยนจากการเป็นเพียงแค่สถานที่ในการแสดงความคิดเห็น ระบายความในใจ หรือปรับทุกข์ เป็นช่องทางที่ผู้บริหารในระดับต่าง ๆ จะใช้ในการสื่อสารกับทั้งพนักงานและลูกค้า ที่สำคัญก็คือช่องทางในการสื่อสารดังกล่าวจะทำให้เปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียวเป็นการสื่อสารแบบสองทางซึ่งเปิดโอกาสให้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน หรือลูกค้าได้มากขึ้น

จากสถิติพบว่าปัจจุบันมีคนกว่า 600 ล้านคนทั่วโลกที่ใช้ Facebook เป็นประจำ และกว่า 300 ล้านคนที่ใช้เวลาอย่างน้อยหนึ่งชั่วโมงต่อวัน อยู่บน Facebook นอกจากนี้ อีกแนวโน้มหนึ่งที่น่าสนใจก็คือกลุ่มประชากรที่อายุเกิน 40 ปีเริ่มใช้ Facebook กันอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น นอกจาก Facebook แล้ว อีกประมาณ 200 ล้านคนที่ใช้ Twitter อยู่เป็นประจำ และอีกประมาณ 100 ล้านคนที่ใช้ LinkedIn (เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จับกลุ่มคนทำงานเป็นหลัก)

แนวโน้มสำคัญที่พบในปีที่ผ่านมาคือบรรดาผู้นำต่าง ๆ ทั้งผู้นำระดับประเทศ และผู้นำองค์กรชั้นนำของโลก ไม่ว่าจะเป็น IBM, PepsiCo, Apple, Microsoft ต่างก็ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กันอยู่เป็นประจำ โดยการใช้ประโยชน์หลัก ๆ ในเรื่องของการสื่อสาร การส่งข่าวต่าง ๆ เนื่องจากปัจจุบันทุกคนสามารถโพสต์ข้อความลงบนเครือข่ายเหล่านี้ได้ตลอดเวลา ทุกสถานที่ และสามารถแบ่งปันข้อความ หรือสารเหล่านี้ให้กับทั้งพนักงาน และลูกค้าได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านสื่อมวลชนใด ๆ รวมทั้งผู้รับเองก็เกิดความรู้สึกที่ดีเนื่องจากได้รับสารโดยตรงจากผู้ส่งสาร



นอกจากนี้ในเชิงของการบริหารองค์กร เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังช่วยทำให้องค์กรมีลักษณะที่แบนราบลงอีกด้วย เนื่องจากในสังคมออนไลน์นั้นทุกคนมีความเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะหรือแบ่งตามตำแหน่งแต่ประการใด ซึ่งผู้ที่อาจจะได้รับผลกระทบมากที่สุดในองค์กรจากเครือข่ายสังคมออนไลน์จะเป็นในกลุ่มผู้บริหารระดับกลาง

นอกเหนือจากเรื่องของการบริหารจัดการแล้ว เครือข่ายของสังคมออนไลน์ยังทำให้รูปแบบของการทำการตลาดเปลี่ยนไป โดยพบว่าปัจจุบันการทำการตลาดผ่านทางเครือข่ายเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็น Facebook หรือ Twitter มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นบริษัทจำนวนมากที่ปรับกิจกรรมและงบประมาณทางด้าน การตลาด จากการทำการตลาดรูปแบบเดิมสู่การทำการตลาดผ่านทางสังคมออนไลน์มากขึ้น

ล่าสุดมีการจัดอันดับแบรนด์ที่ถือว่ามีพลังมากที่สุดบน Facebook โดยวัดจากจำนวนคนที่มา กดเป็น Fan ในหน้าของแต่ละแบรนด์ โดยในปีที่ผ่านมาแบรนด์อันดับต้น ๆ ได้แก่ Facebook, YouTube, Coca-Cola, Starbucks, Oreo, Disney, Skittles, RedBull, MTV และ Converse

แนวโน้มที่สำคัญสำหรับเรื่องของ Social Media ในระยะต่อไปจะมุ่งเน้นการบูรณาการของ Social Media ในด้านต่าง ๆ มากขึ้น บริษัทต่าง ๆ ที่ใช้ Social Media เพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น คงจะไม่ได้ทำเพื่อการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว แต่คงจะมีการบูรณาการให้เข้ากับการทำงานใน ทุก ๆ ด้าน

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก

ไทยรัฐ (2561) ได้นำเสนอผลวิจัยของบริษัท ทีเอ็นเอส รีเสิร์ช อินเตอร์เนชันแนล (ไทยแลนด์) จำกัด (TNS) ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยการตลาดชั้นนำเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคจะใช้เวลาบนเฟซบุ๊กมากถึง 2.35 ชั่วโมงต่อวัน มากกว่าสื่อโซเชียลแบบอื่น ๆ เข้าใช้งานจากสถานที่ต่าง ๆ หลากหลายขึ้นรวมถึงมีการใช้งานระหว่างกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดทั้งวันเพิ่มมากขึ้น โดยเวลาที่ใช้นบนเฟซบุ๊กสำหรับการค้นหาสิ่งใหม่ ๆ มากกว่าสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ถึง 96% สูงกว่าเวลาในการบริโภคสื่ออื่น ๆ ทั้งสื่อดิจิทัล นิตยสาร และโทรทัศน์

โดยผลการวิจัยได้ระบุว่าผู้บริโภครู้สึกชอบที่จะติดต่อเพื่อน หรือคนรู้จักผ่านเฟซบุ๊กมากกว่า การสื่อสารผ่านสื่อรูปแบบเดิม ๆ และใช้เวลาไปกับเฟซบุ๊กโดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน ผู้ใช้คนไทย เห็นหรือค้นหาข้อมูลสินค้าบนเฟซบุ๊กถึงร้อยละ 68 โดยในจำนวนนี้ร้อยละ 28 ได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าบนเฟซบุ๊กก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า บริการ หรือการเดินทางท่องเที่ยว ผลสำรวจยัง แสดงให้เห็นว่า ร้อยละ 57 ของคนไทยผู้ใช้เฟซบุ๊ก ค้นพบหรือรู้จักเกี่ยวกับสินค้า แบรนด์ หรือบริการต่าง ๆ เป็นครั้งแรกผ่านทางเฟซบุ๊ก ในขณะที่เดียวกันมากกว่าร้อยละ 71 รับชมวิดีโอบนเฟซบุ๊ก โดย ร้อยละ 56 ใช้เฟซบุ๊กโพสวิดีโอหรือลิงก์ของวิดีโออีกด้วย

สืบศักดิ์ ลีวลักษณ์ (2559) ได้อธิบายถึง เฟซบุ๊กว่าเป็นสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคมักจะใช้ในการเขียนเพื่ออธิบายความสนใจต่าง ๆ และกิจกรรมที่ทำของตนเองและทำการเชื่อมโยงกันกับผู้อื่น ในเครือข่ายชุมชนออนไลน์ส่วนมากจะประกอบไปด้วยการส่งข้อความหาบุคคลอื่น การส่งอีเมล วิดีโอ เพลง หรือแม้แต่การอัปโหลดรูปภาพ และเขียนบรรยายถึงรูปภาพนั้น ๆ ซึ่งในปัจจุบันนั้น เฟซบุ๊กซึ่งถือว่ามีคนใช้งานสูงมากทำให้หลายๆ คนหันมาทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กกันมากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงผู้คนได้มากยิ่งขึ้น และสามารถทำการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เมื่อมีคนทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กมากขึ้นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เลยก็คือการแข่งขันในการทำการตลาด ซึ่งนักการตลาดหลาย ๆ คนก็มักจะมีเทคนิคและวิธีการต่าง ๆ ที่จะทำให้การทำการตลาดนั้นประสบผลสำเร็จ นอกจากเทคนิคและวิธีการต่าง ๆ ที่จะทำให้การทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กนั้นประสบผลสำเร็จแล้วสิ่งที่สำคัญที่นักการตลาดจะต้องรู้ก็คือ 10 พฤติกรรมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กซึ่งได้แบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กออกเป็นกลุ่ม ๆ 10 พฤติกรรมมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. กลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมใช้เฟซบุ๊กเพื่อแสดงความคิดเห็นและทัศนคติของตนเอง เช่น การโพสต์ข้อความเกี่ยวความรัก การโพสต์ความคิดเห็นในแง่มุมต่าง ๆ ของตนเอง หรือแม้แต่การโพสต์บทกลอน รูปภาพ วิดีโอ ซึ่งพฤติกรรมของคนที่ใช้เฟซบุ๊กในกลุ่มนี้จะเน้นไปในด้านของความบันเทิง
2. กลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมใช้เฟซบุ๊กเพื่อระบายอารมณ์ ความรู้สึก หรือใช้เพื่อเป็นช่องทางในการระบายเรื่องบางเรื่องที่ยึดอัดและไม่สามารถพูดได้นั้นเอง เช่น การโพสต์ว่าแอบชอบคนนั้นคนนี้ การโพสต์ว่าเจ้านายเรื่องการทำงาน การโพสต์ว่าคนที่เกลียด เป็นต้น
3. กลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมใช้เฟซบุ๊กเพื่อการติดต่อสื่อสาร หาความรู้ หรือให้ความรู้กับผู้อื่น เช่น ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและบุคคลในครอบครัวหรือใช้เพื่อพูดคุยเรื่องงานต่าง ๆ ใช้เพื่อแบ่งปันข่าวสารใหม่ ๆ ให้กับผู้อื่นได้รับรู้ เป็นต้น
4. กลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมใช้เฟซบุ๊กเพื่อซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเราสามารถพบเห็นได้ทั่วไปในปัจจุบัน เช่น การขายครีมผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เป็นต้น
5. กลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมใช้เฟซบุ๊กเพื่อแสดงออกทางเพศ หรือหาคนอยากคุยด้วยในทางซู้สาวเช่น การหาแฟน การหากิ๊ก และการหากลุ่มที่ขายบริการทางเพศ เป็นต้น
6. กลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมใช้เฟซบุ๊กเพื่อเล่นเกมส์ ซึ่งในเฟซบุ๊กจะมีการเล่นเกมส์ออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กได้ และเราสามารถที่จะส่งข้อความเชิญชวนเพื่อนมาเล่นเกมส์ด้วยกันได้และบางเกมส์สามารถที่จะต่อสู้กับเพื่อนได้ทำให้การเล่นเกมส์ผ่านเฟซบุ๊กได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก
7. กลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมใช้เฟซบุ๊กเพื่อโพสต์รูปภาพ เพื่อแชร์ให้กับบุคคลอื่นได้เห็นหรือรับรู้ เช่น การโพสต์รูขงกิน การโพสต์รูปกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้ทำการโพสต์รูปสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น

8. กลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมใช้เฟซบุ๊กเพื่อทำงาน หรือมีไว้เพื่อใช้ในการติดต่อประสานงานกับบุคคลอื่น หรือเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ให้กับบุคคลอื่นได้รับรู้

9. กลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมสมัครเฟซบุ๊กไว้เพื่อตามกระแสสังคมเท่านั้น

10. กลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมสมัครเฟซบุ๊กไว้เพื่อสอดส่องดูพฤติกรรมของผู้อื่น หรือสมัครไว้เพื่อรับข่าวสาร

พฤติกรรมของกลุ่มบุคคลที่กล่าวมานั้นถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่นักการตลาดจะต้องรู้เพราะจะช่วยให้เข้าถึงแต่ละกลุ่มบุคคลที่ใช้เฟซบุ๊กได้มากขึ้น และจะช่วยเพิ่มโอกาสให้การตลาดประสบผลสำเร็จได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

แนวคิดการตลาดโดยการไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊ก

ชัยพนธ์ ขวาลวนิชชัย (2560) ได้อธิบายถึง กระแสการทำตลาดโดยการไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊ก ปัจจุบันมีมากขึ้นเป็นลำดับ หลังจากที่เฟซบุ๊กได้ปล่อยเครื่องมือการไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊กซึ่งเป็นช่องทางการขายใหม่บนมือถือซึ่งสามารถให้การโต้ตอบระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว โดยการไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊กช่วยสร้างโอกาสทางการตลาดในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

#### 1. จุดเด่น

1.1 สร้างสังคมสามารถถึงคนที่มีความต้องการตรงกัน มาติดตามการถ่ายทอดสดได้ตลอด 24 ชั่วโมง เทียบเท่ากับสื่อโทรทัศน์ และสามารถสร้างน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้ในการสร้างแบรนด์ได้มาก สามารถ Like, Comment, Share ได้ตามปกติและยังทราบอีกว่าเพื่อนกำลังชมถ่ายทอดสดอยู่ จากการแจ้งเตือน ที่เกิดขึ้นบน News Feed

1.2 เรตติ้งสูงซึ่งถ้านับเป็นรายการที่วิธีการไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊ก เรียกได้ว่ามีเรตติ้งสูงมาก สามารถสร้าง Live Content และสามารถชมย้อนหลังได้ขณะเฝ้าดูกันยังสามารถเติมเชื้อเพลิง Boost post เพื่อที่จะให้ประชาชนที่สนใจเข้ามาชมวิดีโอเพิ่มขึ้นได้อีก

1.3 สร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ให้กับเจ้าของเพจที่มีฐานแฟนคลับให้คุ้นเคยมากยิ่งขึ้น การไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊กสามารถทำได้ทั้งตราสินค้าของผู้ประกอบการรายเล็ก และรายใหญ่ แม้กระทั่งดาราก็สามารถใช้เป็นช่องทางสื่อสารของตัวเองรวมถึงสำนักข่าวบางช่องก็ใช้การไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊กกันมากขึ้นทั้งนี้การไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊กจะให้ข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์ มีการให้ข้อคิดเห็นแบบทันทีที่ต่อหน้าทีและทุกคนสามารถสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอได้โดยผ่านโทรศัพท์เครื่องเดียว สามารถ ตอบโต้ได้ในทันที (Interactive) การสื่อสารแบบนี้ทำให้ทั้งผู้ขายและผู้ชมหรือผู้ซื้อมีส่วนร่วมกันได้

1.4 สร้างแคมเปญหรือชุดโฆษณาที่ดึงดูด

การไลฟ์แคมเปญหรือชุดโฆษณาที่ดึงดูดผ่านเฟซบุ๊กถือเป็นจุดเด่นที่สามารถกระตุ้น ยอดขายได้อย่างมาก และช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ดี ทำให้เห็นผลตอบรับในทันที และสร้างโอกาสในการแทรกโฆษณาแบบแอบแฝงได้ด้วยเช่น วางเครื่องดื่มยี่ห้อหนึ่งตั้งข้างไว้ระหว่างการไลฟ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celeb) อาจเพิ่มกิจกรรมให้ผู้ชมถ่ายทอตทายชื่อเครื่องดื่มที่ปรากฏ พร้อมใส่แฮชแท็ก (Hashtag) ที่ต้องการ ก็เป็นการทำการตลาดแอบแฝงได้ทั้งนั้นแม้แต่การ ถ่ายทอดสดกีฬาให้ร่วมสนุกทั่วโลก แสดงความคิดเห็นและทายผลผู้ชนะเป็นต้น

### 1.5 การถามและตอบ (Q&A)

เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ถามตอบ ช่วยให้รู้ว่าผู้บริโภคอยากรู้เรื่องไหนมากที่สุด และปัญหาอะไรที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ จึงสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาสินค้าและบริหารจัดการใน ธุรกิจได้อย่างรวดเร็วซึ่งวิธีการถามตอบนี้ยังเป็นการช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์มีคุณค่า มากขึ้นด้วย และถ้าผู้บริโภครู้สึกดี ก็สามารถแชร์ข้อมูลต่อไปเรื่อย ๆ เป็นการสร้างตลาดเพิ่มขึ้นได้อีก

### 1.6 ช่วยการรวมตัวของกลุ่มคนที่ชื่นชอบสิ่งเดียวกัน (แฟนคลับ)

โดยเพจไหนที่มีคนติดตามจำนวนมาก สามารถที่จะเชิญมาชมการไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊กซึ่ง สามารถสร้างกระแสได้ไม่ยาก หรือนำเสนอข่าวของบุคคลที่กำลังเป็นกระแส สามารถเกาะกระแสโดย เชิญมาคุย สัมภาษณ์กันแบบสด ๆ ซึ่งดีกว่าโทรทัศน์มาก

### 1.7 วิดีโอ นำกลับมาชมใหม่ได้

การไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊กสามารถนำวิดีโอไปอัปโหลดช่องทางอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นบล็อก เว็บไซต์ ยูทูบ ทำให้การกระจายข่าวสารให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าอื่น ๆ ได้ชมได้อย่างกว้างอีกด้วยซึ่งมีต้นทุนการ กระจายข่าวสารที่ต่ำ แต่หวังผลกำไรสูง

## 2. จุดด้อย

### 2.1 คู่แข่งจำนวนมาก

การขายสินค้าโดยการไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊กมีเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงต้องเลือกว่าจะชม การไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊กของใครจุดที่จะสร้างความโดดเด่นสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ ไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊กจะต้องทำก็คือการสร้างเนื้อหาที่ดีในการเผยแพร่กล่าวคือเนื้อหาจะต้องมีแก่นสาร มีความชัดเจนมีเอกลักษณ์ มีแนวทาง และจะต้องมีการสร้างสรรค์อย่างสม่ำเสมอซึ่งจะต้องทำให้ ผู้บริโภคชมแล้วรู้สึกมีคุณค่าอยากติดตามต่อ

### 2.2 ความน่าสนใจ

ปกติผู้บริโภคที่ใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักจะมีระยะเวลาความสนใจไม่มาก เพราะฉะนั้นการนำเสนอเนื้อหาที่ไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊กควรใช้ระยะเวลาการนำเสนอที่เหมาะสม ผู้บริโภค สามารถชมได้จนจบการนำเสนอ อย่างไรก็ตามถ้าเกรงว่าผู้บริโภคจะชมไม่จบ เจ้าของเพจอาจใช้วิธียิง คำถามให้ตอบคำถามและแจกรางวัลตอนท้ายของการไลฟ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคชมได้นานที่สุด

### 2.3 ถ้าพลาดคือพลาด

การไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊ก เป็นรายการสดออกอากาศเป็นการสื่อสาร 2 ทางจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเตรียมนำเสนอให้ดี และการเข้ามาแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคขณะไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊กเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก ณ เวลานั้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตัวสินค้าได้ จึงต้องระวังให้ดี โดยควรมีการวางเนื้อหา ใส่ความคิดสร้างสรรค์ทำเนื้อหาให้แตกต่างให้ความรู้ มีประโยชน์ต่อคนส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสาระหรือความสนุกสนาน ถึงจะมีผู้บริโภคเข้ามาดู และแชร์

### 2.4 ไข่ไปในทางที่ผิด

บางคนนำการการไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊กไปถ่ายทอดหนึ่งซุ่ม ถ่ายทอดสด18+ หรือการ live แบบไม่ระมัดระวังขายสิ่งผิดกฎหมาย ผิดจริยธรรมก่อให้เกิดความเสื่อมเสียต่อสังคม

### 2.5 การเข้าถึงการเชื่อมต่อ

ข้อเสียอย่างหนึ่งของการชมการไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊ก ก็คือการชมแล้วภาพสะดุดเนื่องจากอินเทอร์เน็ตไม่แรงพอ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับข้อมูลได้อย่างครบถ้วน หรือไม่ต่อเนื่องทำให้ความน่าสนใจของสิ่งที่เสนอขายลดลงไป ซึ่งยากต่อการแก้ไข

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ทิพวัลย์ สัจจันทร์ และคณะ (2551) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางแก้ปัญหา อาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจจะเกิดขึ้นมาได้ต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเกิดขึ้นก่อน หลังจากนั้นจึงนำทางเลือกเหล่านั้นมาพิจารณาเปรียบเทียบกัน จนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

สุพจน์ พานทอง (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ความคิด และการกระทำต่าง ๆ ที่ จะนำไปสู่การเลือก ตกลงในการเลือก ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

จึงสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจาก ทางเลือกต่าง ๆ โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผลเพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

### ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2550) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมียุทธศาสตร์การตั้งแต่วางแผน ไปจนถึงความรู้สึกทัศนคติ หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ คือ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะ พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

อรชร มณีสงฆ์ (2558) ได้อธิบายขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ โดยได้กล่าวว่า นักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการศึกษาขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ เพื่อที่จะพิจารณาว่าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง ตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ดังรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนต่อไปนี้

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition)

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำ ๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบ

ถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับซีโนเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

## 2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู่ ยาสีฟัน จากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการตลาดติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

## 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตราหือต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตราหือและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

## 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราหือที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อขึ้น (Purchase Intention) แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่นาย A ขอบรรณีย์ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มี แต่คนใช้รถยนต์ยุโรปแบบหรูหรา ราคาแพง อาจมีผลทำให้นาย A ลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้อ

อื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่นในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้นได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้านั้น ๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากๆ (ไว้ใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

#### 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุดดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ธนพร แดงขาว (2541) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือ ปัจจัยภายนอก(External Influences) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมซึ่งปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยมาจาก 2 แหล่งได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) โดยเป็นอิทธิพลจากสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกิดส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้เกิดแก่ผู้บริโภค และชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ โดยกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาดและการรับประกันคุณภาพ การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์นโยบายด้านราคา รวมไปถึง การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Social-Cultural Input) โดยเป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่นการบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์ อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการหรือบทความรายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคมวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ซึ่งที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร



Kotler (2003) ได้กล่าวถึงนักการตลาดจะต้องวางตลาดสินค้าที่สอดคล้องกับค่านิยมหลัก และค่านิยมรองของสังคม รวมทั้งใส่ใจกับความต้องการของวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกันภายในสังคมนั้น คอตเลอร์ เสนอว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้านซึ่งประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบไปด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และระดับชั้นในสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล จากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเองนักจิตวิทยามาสโลว์ (Abraham Maslow) ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ 1) ความสำเร็จส่วนตัว 2) ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ) 3) ความต้องการด้านสังคม 4) ความปลอดภัยและมั่นคง 5) ความต้องการของร่างกาย

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

วราภรณ์ สามโกเศศ (2559) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจว่าในกิจกรรมที่มนุษย์กระทำกันทุกวัน ความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) ระหว่างกันเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ถ้าขาดสิ่งนี้แล้วการโอนเงินเดือนผ่านธนาคาร การชำระบัญชีน้ำไฟผ่านธนาคารหรือร้านสะดวกซื้อ การรับจ้างทำงานโดยหวังเงินเดือน การสั่งซื้อของทางไปรษณีย์ หรือออนไลน์ ฯลฯ ก็เกิดขึ้นได้ยาก ในสังคมที่มีระดับการพัฒนาต่างกัน โสฬัยในการดำเนินกิจกรรมเศรษฐกิจและการลงทุนระยะยาวตลอดจนความมั่งคั่งยั่งยืนก็แตกต่างกันไปด้วย

ผดุงศักดิ์ สายสระสง (2555) ได้กล่าวถึงความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้ง มี

ความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่น่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable) หรือความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Dependable)

จรัญชัย กรเขตมหาชัย (2555) ได้อธิบายถึงความน่าเชื่อถือไว้วางใจในความสามารถที่จะให้บริการได้อย่างไว้วางใจ และมีความแม่นยำ และเชื่อถือได้ว่าจะส่งมอบบริการตามที่ได้สัญญาไว้ ความน่าเชื่อถือ มีความหมายว่าการปฏิบัติการให้บริการที่ถูกต้องตั้งแต่เริ่มดำเนินการและถูกต้องอยู่ตลอดเวลา จากการวิจัยความน่าเชื่อถือ จะเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญในประเด็นด้านงานบริการ ความหมายของความไว้วางใจ

Mayer, Davis&Schoorman (1995) กล่าวถึงความไว้วางใจ หมายถึง ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพากัน

Rotter (1971) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า เป็นความคาดหวังต่อบุคคลเป็นที่น่าเชื่อถือทั้งด้านคำพูด การกระทำ คำมั่นสัญญา จากการเขียนหรือใช้ข้อความของบุคคลหรือกลุ่มซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจ

Golembiewski and McConkie (1975) นิยามความหมายของความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจแสดงถึงความพึ่งพาวาอาศัยกันหรือความมั่นใจในบางสถานการณ์ ความไว้วางใจสะท้อนให้เห็นความคาดหวังผลลัพธ์ทางบวก ความไว้วางใจแสดงถึง ความเสี่ยงบางประการต่อความคาดหวังของสิ่งที่ได้รับและความไว้วางใจแสดงถึง บางระดับของความไม่แน่นอนต่อผลลัพธ์

McAllister (1995) ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นสิ่งที่คุณมีความมั่นใจและตั้งใจที่จะกระทำการที่อยู่บนพื้นฐานของคำพูด การกระทำ และการตัดสินใจ ของบุคคลอื่น

Mishra (1996) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจไว้ว่า เป็นความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นใจต่อบุคคลอื่น โดยมีความเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเปิดเผย ให้ความสนใจห่วงใย และให้ความน่าเชื่อถือ

Whitney (1996) ได้กล่าวถึงความไว้วางใจว่า หมายถึง ความเชื่อ ความมั่นใจในความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และความยุติธรรมในบุคคลหรือสิ่งใด ๆ

Marshall (2000) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็นผลสะท้อนที่เกิดจากความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ ของบุคคลที่มีต่อลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่น

โดยสรุปผู้วิจัยเห็นว่าความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกและการกระทำ (แสดงออก) ของบุคคลที่แสดงถึงความมั่นใจ ความเชื่อมั่นและการสนับสนุนต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ให้ข้อมูลข่าวสาร

## ความสำคัญของความไว้วางใจ

วสันต์ ขวลิตรวกุล (2559) ได้กล่าวถึงความไว้วางใจ (TRUST) ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับ 37% จากผลการสำรวจความคิดเห็นเมื่อ 3 ปีที่แล้ว ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ องค์กรต่างๆ จึงต้องให้ความสำคัญกับแนวทางการสร้างและรักษาความไว้วางใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อองค์กร ทั้งนี้ องค์กรที่มีระดับความไว้วางใจสูงมักมีแนวโน้มที่จะมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น เช่น รักษาฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิมส่งเสริมให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กรมากขึ้นดึงดูดลูกค้าและนักลงทุนรายใหม่ โดยเฉพาะเมื่อเกิดวิกฤตต่อองค์กรที่มีระดับความไว้วางใจสูงจะสามารถบรรเทาความรุนแรงของสถานการณ์และสร้างความได้เปรียบให้แก่องค์กร เมื่อเทียบกับองค์กรที่มีระดับความไว้วางใจต่ำกว่า PwC & Mettle Consulting ได้ร่วมวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดความไว้วางใจ รวมไปถึงวิธีการในการวัดผลและการบริหารจัดการความไว้วางใจขององค์กร โดยผลลัพธ์จากการวิจัยพบองค์ประกอบหลัก 3 ประการได้แก่ความไว้วางใจในแง่ความสามารถขององค์กร (Competence trust) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ในลักษณะของปฏิสัมพันธ์ในครั้งเดียวโดยมีแรงขับเคลื่อนความไว้วางใจ เช่น การที่องค์กรปฏิบัติตามสิ่งที่ตนกล่าวว่าจะทำความไว้วางใจในแง่ประสบการณ์ (Experience trust) คือความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ในลักษณะของปฏิสัมพันธ์ที่มีอย่างต่อเนื่องโดยมีแรงขับเคลื่อนความไว้วางใจ เช่น การตอบสนองขององค์กรต่อความคิดเห็นจากกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย และความไว้วางใจในแง่คุณค่า (Value trust) คือ การที่องค์กรมีการสื่อสารคุณค่าที่มีร่วมกันกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยมีแรงขับเคลื่อนความไว้วางใจเช่น การคำนึงถึงผลกระทบของกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรที่มีต่อสังคม

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงความไว้วางใจทางด้านธุรกิจ จะพบว่าธุรกิจเริ่มมีการสร้างคำมั่นสัญญา (Make the Promise) ให้เกิดขึ้นผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณาผ่านแบนเนอร์หรือการส่งอีเมลล์ไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละคน ลูกค้าก็เกิดความสนใจและเต็มใจ (Trusting Intention) ที่จะเข้ามาที่เว็บไซต์เพื่อพิจารณาสินค้าและบริการ และหวังว่าคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้จะได้รับการตอบสนอง (Enable the Promise) ธุรกิจเองต้องอำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้า ด้วยการมีเครื่องมือค้นหาสินค้าที่ใช้ง่าย รวมไปถึงการสร้างจุดติดต่อที่พร้อมจะให้บริการ ยามที่ลูกค้ามีปัญหา เมื่อลูกค้าพึงพอใจกับการที่ธุรกิจทำตามสัญญา ก็จะเริ่มชื่นชอบและไว้วางใจมากขึ้น (Trusting Behavior) นอกจากนี้เมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้า และบริการเรียบร้อยแล้ว ต้องมีระบบการชำระเงินที่สะดวกตลอดจนการจัดส่งที่รวดเร็ว (Keep the Promise) ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับความคาดหวังที่เกิดจากคำมั่นสัญญาที่เกิดขึ้น หากลูกค้าพึงพอใจก็นำไปสู่ความไว้วางใจกันเกิดขึ้น

ความไว้วางใจ (Trusting Belief) ดังกล่าวย่อมเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้เข้มแข็งและเมื่อมีมาอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่งย่อมทำให้เกิดความภักดีขึ้นในที่สุด

การวัดผลและบริหารจัดการความไว้วางใจ

วสันต์ ขวลิตรวกุล (2559) ได้กล่าวถึงการวัดผลและบริหารจัดการความไว้วางใจเพื่อที่จะสร้างความเข้าใจถึงคุณค่าความไว้วางใจขององค์กร ทั้งในแง่ความสามารถประสบการณ์ และคุณค่าในทางปฏิบัติมีองค์ประกอบการประเมิน 3 อย่าง ดังนี้

1. ข้อมูลความไว้วางใจ (Trust profile) เป็นการประเมินข้อมูลในปัจจุบันของสถานะความไว้วางใจขององค์กร เพื่อที่จะได้ระบุว่าผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มใดให้ความไว้วางใจแก่องค์กร และให้ความไว้วางใจมากน้อยเพียงใด

2. การประเมินความไว้วางใจ (Trust diagnostic) เป็นการประเมินความไว้วางใจเพื่อที่จะช่วยตัดสินใจว่าองค์กรควรจะวางกลยุทธ์การสร้างความไว้วางใจอย่างไรให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจ

3. ความได้เปรียบของความไว้วางใจ (Trust advantage) คือ ความไว้วางใจที่สามารถเปลี่ยนให้เป็นสินทรัพย์ขององค์กรได้โดยองค์กรสามารถที่จะสร้างคุณค่าจากการบริหารจัดการความไว้วางใจได้ เช่น การพัฒนาและปรับปรุงระดับความไว้วางใจขององค์กร

กรณีตัวอย่างเช่น บริษัทขายปลีกแห่งหนึ่งได้นำข้อมูลความไว้วางใจ (Trust profile) จากการประเมินมาใช้สร้างความได้เปรียบโดยศึกษาว่าอะไรเป็นสาเหตุให้ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรลดลงโดยการวิเคราะห์ความไว้วางใจดังกล่าว ทำให้ผู้บริหารของบริษัททราบว่าสิ่งที่บริษัทควรให้ความสำคัญคือการสร้างและรักษาความไว้วางใจในแง่ประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของรายได้ในส่วนของอุปกรณ์โทรศัพท์กว่า 89% และรายได้รวมในไตรมาส้นั้นกว่า 3% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

จะเห็นได้ว่าการวัดผลและบริหารจัดการความไว้วางใจมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงความท้าทายในรูปแบบใหม่องค์กรที่สามารถทำความเข้าใจและบริหารความไว้วางใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อองค์กร ย่อมมีความยืดหยุ่นและความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ มากกว่าคู่แข่งรายอื่น ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือในสายตาของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กเพื่อให้ผลการศึกษาเป็นไปตามจุดประสงค์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไปซึ่งอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการทำงาน มีกำลังซื้อและเคยซื้อสินค้าหรือรับชมการไลฟ์สดขายของออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจนผู้วิจัยจึงใช้สูตรของคอกเชรอน (Cochran, 1977) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$n$  แทน จำนวนหรือขนาดตัวอย่าง

$P$  แทน สัดส่วนของประชากรและโอกาสที่ได้จากประชากร  
(.50)

$e$  แทน ค่าคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ( $e = .05$ )

$Z$  แทน ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ  $Z$  โดยอาศัยค่าพื้นที่  
 $\frac{\alpha}{2}$  ได้จากค่าระดับความเชื่อมั่นซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05^2)}$$

$$= 384.16$$

ผลคำนวณที่ได้เท่ากับ 384.16 คน และเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้น จึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่างโดยผู้วิจัยทำการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเก็บแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยมีคำถามเพื่อคัดเลือก (Screening Question) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าหรือรับชมการไลฟ์สดขายของออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

3.2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 5 ข้อ

3.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 4 ข้อ

3.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก จำนวน 6 ข้อ ข้อคำถามจะมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3.2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 11 ข้อ ข้อคำถามจะมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

โดยการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในข้อ 3.2.3 และ 3.2.4 จะแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน

ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เกณฑ์ประเมินผลในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ความไว้วางใจ/การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ความไว้วางใจ/การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ความไว้วางใจ/การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ความไว้วางใจ/การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ความไว้วางใจ/การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3.3 การทดสอบเครื่องมือ

ในการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม (Questionnaire) มีดังนี้

3.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Test) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาว่า สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการศึกษา และการใช้ภาษาหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้แบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งได้ค่า IOC จากการคำนวณสูงกว่า 0.50

3.3.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยการทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน (Pre-test) แล้วนำมาหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์ ( $\alpha$ -Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัค (Cronbach)

(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ผลการวิเคราะห์ที่ได้ค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.910 เป็นระดับที่มีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เคยซื้อสินค้าหรือ รับชมการไลฟ์สดขายของออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กอยู่แล้ว เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยนำลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ไปโพสต์ (Post) ตาม comment ของ โพสต์จากแฟนเพจเครือข่าย Facebook ที่มีการจำหน่ายสินค้าด้วยการไลฟ์สดผ่านเฟซบุ๊ก ให้ช่วยทำ แบบสอบถามโดยใช้ระยะเวลาระหว่างวันที่ 15 มิถุนายน –30 มิถุนายน 2561

ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามจากการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง นำมาตรวจสอบความ สมบูรณ์ และความครบถ้วนของคำตอบจนครบ 400 ชุด และนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลโดย ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for Window) ต่อไป

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

#### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติ ความถี่ (จำนวน) และร้อยละ (ร้อยละ (%)age)

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กใช้สถิติความถี่ (จำนวน) และร้อยละ (ร้อยละ (%)age)

(3) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภท เครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

(4) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดย มีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้



(1) สมมติฐานข้อที่ 1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ใช้สถิติทดสอบ t และ F

(2) สมมติฐานข้อที่ 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก ใช้สถิติทดสอบ t และ F

(3) สมมติฐานข้อที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครของประชากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามที่แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยผู้ศึกษาแบ่งการเสนอผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยแยกเป็นทั้งหมด 2 ส่วนคือ

1. ผลการวิจัยจากข้อมูลพื้นฐานในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุระดับการศึกษาสถานภาพอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก ข้อมูลด้านความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก และข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing)

### 4.1 ผลการวิจัยจากข้อมูลพื้นฐานในด้านต่าง ๆ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลพื้นฐานทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. อายุ 18-25 ปี	74	18.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1: (ต่อ) จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ (%)
26-30 ปี	190	47.5
31-35 ปี	79	19.8
36-40 ปี	43	10.8
41-45 ปี	11	2.8
มากกว่า 45 ปี	3	0.8
รวม	400	100.0
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.5
ปริญญาตรี	277	69.3
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.3
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	243	60.8
สมรส	149	37.3
หย่าร้าง	8	2.0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	33	8.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.5
พนักงานบริษัทเอกชน	216	54.0
เจ้าของกิจการ	93	23.3
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	40	10.0
15,001-25,000 บาท	114	28.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1: (ต่อ) จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ (%)
25,001-35,000 บาท	83	20.8
35,001-45,000 บาท	76	19.0
45,001 บาทขึ้นไป	87	21.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี (47.5%) รองลงมา มีอายุ 31-35 ปี (19.8%) 18-25 ปี (18.5%) 36-40 ปี (10.8%) 41-45 ปี (2.8%) และมากกว่า 45 ปี (0.8%) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี(69.3%) รองลงมา มีระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (16.3%) และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (14.5%) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (60.8%) รองลงมา มีสถานภาพสมรส (37.3%) และมีสถานภาพหย่าร้าง (2.0%) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (54.0%) รองลงมา มีอาชีพ เจ้าของกิจการ (23.3%) อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (14.5%) และมีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา (8.3%) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท (28.5%) รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป (21.8%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท (20.8%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท (19.0%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (10.0%) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ (%)
00:01 น. - 04:00 น.	0	0.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2: (ต่อ) จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ (%)
04:01 น.-08:00 น.	1	0.3
08:01 น.-12:00 น.	17	4.3
12:01 น.-16:00 น.	27	6.8
16:01 น.-20:00 น.	170	42.5
20:01 น.-00:00 น.	185	46.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าโดยส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กบ่อยที่สุด อยู่ในช่วงเวลาระหว่าง 20:01 น.-00:00 น. (46.3%) รองลงมาช่วงเวลาระหว่าง 16:01 น.-20:00 น. (42.58%) ช่วงเวลาระหว่าง 12:01 น.-16:00 น. (6.8%) ช่วงเวลาระหว่าง 08:01 น.-12:00 น. (4.3%) และช่วงเวลาระหว่าง 04:01 น.-08:00 น. (0.3%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก

ความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	12	3.0
1 วันต่อสัปดาห์	20	5.0
2-3 วันต่อสัปดาห์	27	6.8
4-6 วันต่อสัปดาห์	235	58.8
ทุกวัน	106	26.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าโดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก 4-6 วันต่อสัปดาห์ (58.8%) รองลงมามีความถี่ในการใช้ทุกวัน (26.5%) มีความถี่ในการใช้ 2-3 วันต่อสัปดาห์ (6.8%) มีความถี่ในการใช้ 1 วันต่อสัปดาห์ (5.0%) และมีความถี่ในการใช้น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์(3.0%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 30 นาที	193	48.3
30 นาที-60 นาที	155	38.8
มากกว่า 1 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 1.30 ชั่วโมง	16	4.0
มากกว่า 1.30 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 2 ชั่วโมง	35	8.8
มากกว่า 2 ชั่วโมง	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าโดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กในแต่ละครั้งน้อยกว่า 30 นาที (48.3%) รองลงมามีระยะเวลาที่ใช้ 30 นาที-60 นาที (38.8%) มีระยะเวลาที่ใช้มากกว่า 1.30 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 2 ชั่วโมง (8.8%) มีระยะเวลาที่ใช้มากกว่า 1 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 1.30 ชั่วโมง (4.0%) และมีระยะเวลาที่ใช้มากกว่า 2 ชั่วโมง(0.3%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ใช้เฟซบุ๊กบ่อยที่สุด

สถานที่ที่ใช้เฟซบุ๊กบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ (%)
ที่พักอาศัย	358	89.5
ร้านอินเทอร์เน็ต	34	8.5
ที่สถานศึกษา	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าโดยส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ใช้เฟซบุ๊กบ่อยที่สุดคือ ที่พักอาศัย (89.5%) รองลงมา คือ ร้านอินเทอร์เน็ต (8.5%) และที่สถานศึกษา(2.0%) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้

## เฟซบุ๊ก

วัตถุประสงค์หลักในการใช้เฟซบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ (%)
เพื่อติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลต่างๆจากกลุ่มเพื่อน หรือบุคคลที่สนใจเรื่องเดียวกัน	112	28.0
เพื่อร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับสินค้าและ บริการต่าง ๆ จากสื่อโฆษณาบน เฟซบุ๊ก	91	22.8
เพื่อความบันเทิง	140	35.0
เพื่อการศึกษาส่งงาน สร้างกลุ่ม ในห้องเรียน เป็นต้น	28	7.0
เพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง	29	7.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้เฟซบุ๊ก คือ เพื่อความบันเทิง (35.0%) รองลงมาคือ เพื่อติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลต่างๆจากกลุ่มเพื่อน หรือบุคคลที่สนใจเรื่องเดียวกัน (28.0%) เพื่อร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับสินค้าและบริการต่าง ๆ จากสื่อโฆษณาบน เฟซบุ๊ก (22.8%) เพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง (7.3%) และเพื่อการศึกษาส่งงาน สร้างกลุ่มในห้องเรียน เป็นต้น (7.0%) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 : ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.7: จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง  
ผ่านทางเฟซบุ๊ก

ประเด็น	ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภท เครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. มีความมั่นใจในการซื้อ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์	0 (0.0)	136 (34.0)	208 (52.0)	56 (14.0)	0 (0.0)	3.20	ปานกลาง
2. คิดว่า ร้านค้าสินค้า ประเภทเครื่องสำอาง ในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความ ซื่อสัตย์ในการบริการ	16 (4.0)	160 (40.0)	208 (52.0)	16 (4.0)	0 (0.0)	3.44	มาก
3. คิดว่าร้านค้าสินค้า ประเภทเครื่องสำอาง ในเฟซบุ๊กไลฟ์มีการเก็บ ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็น ความลับเช่น ชื่อ ที่อยู่และ หมายเลข โทรศัพท์ เป็นต้น	48 (12.0)	208 (52.0)	144 (36.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.76	มาก
4. สินค้าประเภท เครื่องสำอางที่ขายผ่าน ในเฟซบุ๊กไลฟ์มีคุณภาพ เป็นไปตามที่ได้นำเสนอจริง	0 (0.0)	200 (50.0)	152 (38.0)	48 (12.0)	0 (0.0)	3.38	ปานกลาง
5. ผู้ขายสินค้าประเภท เครื่องสำอางผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์มีข้อตกลง เงื่อนไขการรับประกันในการ สั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน	8 (2.0)	184 (46.0)	168 (42.0)	40 (10.0)	0 (0.0)	3.40	ปานกลาง

(ตารางยังมีต่อ)



ตารางที่ 4.7: (ต่อ) จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภท  
เครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก

ประเด็น	ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภท เครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
6. ติดตามร้านค้าสินค้า ประเภทเครื่องสำอางที่ขึ้น ชอบบผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์อยู่ เสมอ	16 (4.0)	120 (30.0)	160 (40.0)	88 (22.0)	16 (4.0)	3.08	ปานกลาง
รวม						3.38	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง  
ผ่านทางเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ย  
ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ คิดว่าร้านค้าสินค้า  
ประเภทเครื่องสำอางในเฟซบุ๊กไลฟ์มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับเช่น ชื่อ ที่อยู่และ  
หมายเลข โทรศัพท์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมา คือ คิดว่า ร้านค้าสินค้าประเภทเครื่องสำอาง  
ในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความซื่อสัตย์ในการบริการมีค่าเฉลี่ย 3.44 ผู้ขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่าน  
เฟซบุ๊กไลฟ์มีข้อตกลง เงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.40 สินค้า  
ประเภทเครื่องสำอางที่ขายผ่านในเฟซบุ๊กไลฟ์มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้นำเสนอจริงมีค่าเฉลี่ย 3.38 มี  
ความมั่นใจในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ มีค่าเฉลี่ย 3.20 และมีค่าเฉลี่ย  
ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กน้อยที่สุด คือ ติดตามร้านค้าสินค้า  
ประเภทเครื่องสำอางที่ขึ้นชอบบผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.08

ส่วนที่ 4 : การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรใน กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8: จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทาง เฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ประเด็น	การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้ชายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและดึงดูด	24 (6.0)	232 (58.0)	128 (32.0)	16 (4.0)	0 (0.0)	3.66	มาก
2. ตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้ชายมีการนำเสนอเนื้อหาที่สนุกสนาน	32 (8.0)	168 (42.0)	136 (34.0)	64 (16.0)	0 (0.0)	3.42	มาก
3. ตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้ชายมีการตอบปัญหาข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน	112 (28.0)	168 (42.0)	120 (30.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.98	มาก
4. ตัดสินใจซื้อเนื่องจากสินค้านี้มีคุณภาพและมีความหลากหลาย	16 (4.0)	184 (46.0)	168 (42.0)	32 (8.0)	0 (0.0)	3.46	มาก
5. ตัดสินใจซื้อเนื่องจากราคาถูกกว่าท้องตลาด	104 (26.0)	152 (38.0)	144 (36.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.90	มาก
6. ตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	48 (12.0)	176 (44.0)	168 (42.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	3.66	มาก

(ตารางยังมีต่อ)

ตารางที่ 4.8: (ต่อ) จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ประเด็น	การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
7. ตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีบริการส่งถึงบ้านโดยไม่มีค่าใช้จ่าย	128 (32.0)	176 (44.0)	96 (24.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.08	มาก
8. ตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีระบบการชำระเงินที่มีความน่าเชื่อถือ	32 (8.0)	216 (54.0)	152 (38.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.70	มาก
9. ตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้า	16 (4.0)	216 (54.0)	168 (42.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.62	มาก
10. ตัดสินใจซื้อเนื่องจากสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าหากได้สินค้าไม่ตรงกับความต้องการ	48 (12.0)	168 (42.0)	184 (46.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.66	มาก
11. ตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีการบริการจัดส่งที่รวดเร็วและตรงเวลา	72 (18.0)	184 (46.0)	144 (36.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.82	มาก
รวม						3.72	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.72 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีบริการส่งถึงบ้านโดยไม่มีค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้ขายมีการตอบปัญหาข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจนมีค่าเฉลี่ย 3.98 ตัดสินใจซื้อ

เนื่องจากราคาถูกกว่าท้องตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.90 ตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีการบริการจัดส่งที่รวดเร็ว และตรงเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.82 ตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีระบบการชำระเงินที่มีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย 3.70 ตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้ขายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและดึงดูดตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และตัดสินใจซื้อเนื่องจากสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าหากได้สินค้าไม่ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.66 ตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.62 ตัดสินใจซื้อเนื่องจากสินค้ามีคุณภาพและมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.46 และมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้ขายมีการนำเสนอเนื้อหาที่สนุกสนานมีค่าเฉลี่ย 3.42

#### 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ทั้งหมด 3 ข้อดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน
2. ประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน
3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1 : ประชากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 : ประชากรที่มีอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน

$H_0$ : ประชากรที่มีอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไม่ต่างกัน

$H_1$ : ประชากรที่มีอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน

ตารางที่ 4.9: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก  
ของประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P
18-25 ปี (18.5)	3.87	0.27	5.620*	.002
26-30 ปี (47.5)	3.86	0.36		
31-35 ปี (19.8)	3.55	0.46		
มากกว่า 35 ปี (14.4)	3.27	0.26		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรจำแนกตามอายุ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าค่าPเท่ากับ .002 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่าประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.10: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทาง  
เฟซบุ๊กของประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย	18-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	มากกว่า 35 ปี
		3.87	3.86	3.55	3.27
18-25 ปี	3.87	-			*
26-30 ปี	3.86		-	*	*
31-35 ปี	3.55			-	
มากกว่า 35 ปี	3.27				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่ากลุ่มประชากรที่มีอายุ 18-25 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกับกลุ่มประชากรที่มีอายุมากกว่า 35 ปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มประชากรที่มีอายุ 26-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกับกลุ่มประชากรที่มีอายุ 31-35 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มประชากรที่มีอายุ 26-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกับกลุ่มประชากรที่มีอายุมากกว่า 35 ปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 : ประชากรที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน

$H_0$ : ประชากรที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไม่ต่างกัน

$H_1$ : ประชากรที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน

ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี (14.5)	3.90	0.31	1.798	.177
ปริญญาตรี (69.3)	3.74	0.43		
สูงกว่าปริญญาตรี (16.3)	3.51	0.33		

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทาง

เฟซบุ๊กของประชากรจำแนกตามการศึกษา ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าค่าPเท่ากับ .177 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่าประชากรที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไม่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 : ประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน

$H_0$ : ประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไม่ต่างกัน

$H_1$ : ประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน

ตารางที่ 4.12: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P
โสด (60.8)	3.78	0.31	1.261	.213
สมรส (39.3)	3.63	0.52		

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรจำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ Independent t-test พบว่าค่า P เท่ากับ .213 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่าประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไม่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 : ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน

$H_0$ : ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไม่ต่างกัน

$H_1$ : ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P
นักเรียน/นักศึกษา (8.3)	3.84	0.34	.383	.766
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (14.5)	3.58	0.52		
พนักงานบริษัทเอกชน (54.0)	3.74	0.41		
เจ้าของกิจการ (23.3)	3.73	0.39		

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรจำแนกตามอาชีพด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าค่า P เท่ากับ .766 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่าประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไม่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 : ประชากรที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน

$H_0$ : ประชากรที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไม่ต่างกัน

$H_1$ : ประชากรที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน



ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทาง  
เฟซบุ๊กของประชากรที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P
ต่ำกว่า 15,000 บาท (10.0)	3.75	0.37	3.050*	.026
15,001-25,000 บาท (28.5)	3.87	0.31		
25,001-35,000 บาท (20.8)	3.93	0.38		
35,001-45,000 บาท (19.0)	3.54	0.52		
45,001 บาทขึ้นไป (21.8)	3.48	0.31		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทาง  
เฟซบุ๊กของประชากรจำแนกตามรายได้ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way  
ANOVA) พบว่าค่า P เท่ากับ .026 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่า  
ประชากรที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทาง  
เฟซบุ๊กของประชากรที่มีรายได้ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		3.75	3.87	3.93	3.54	3.48
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.75	-				
15,001-25,000 บาท	3.87		-		*	*
25,001-35,000 บาท	3.93			-	*	*
35,001-45,000 บาท	3.54				-	
45,001 บาทขึ้นไป	3.48					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรที่มีรายได้ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่ากลุ่มประชากรที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกับกลุ่มประชากรที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มประชากรที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกับกลุ่มประชากรที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มประชากรที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกับกลุ่มประชากรที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มประชากรที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกับกลุ่มประชากรที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 : ประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 : ประชากรที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน

$H_0$ : ประชากรที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไม่ต่างกัน

$H_1$ : ประชากรที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ช่วงเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P
04:01 น.-16:00 น. (11.4)	3.70	0.40	1.672	.189
16:01 น.-20:00 น. (42.5)	3.77	0.44		
20:01 น.-00:00 น. (46.3)	3.69	0.37		

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าค่า P เท่ากับ .189 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่าประชากรที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไม่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 : ประชากรที่มีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน

$H_0$ : ประชากรที่มีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไม่ต่างกัน

$H_1$ : ประชากรที่มีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน

ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรที่มีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P
น้อยกว่า 2 วันต่อสัปดาห์ (8.0)	3.80	0.38	18.413*	.000
2-3 วันต่อสัปดาห์ (6.8)	3.21	0.32		
4-6 วันต่อสัปดาห์ (58.8)	3.77	0.39		
ทุกวัน (26.5)	3.72	0.37		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรจำแนกตามความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าค่า P เท่ากับ .000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่าประชากรที่มีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรที่มีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

ความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 2 วันต่อสัปดาห์	2-3 วันต่อสัปดาห์	4-6 วันต่อสัปดาห์	ทุกวัน
		3.80	3.21	3.77	3.72
น้อยกว่า 2 วันต่อสัปดาห์	3.80	-	*		
2-3 วันต่อสัปดาห์	3.21		-	*	*
4-6 วันต่อสัปดาห์	3.77			-	
ทุกวัน	3.72				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรที่มีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่ากลุ่มประชากรที่มีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กน้อยกว่า 2 วันต่อสัปดาห์ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกับกลุ่มประชากรที่มีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก 2-3 วันต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มประชากรที่มีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก 2-3 วันต่อสัปดาห์ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกับกลุ่มประชากรที่มีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก 4-6 วันต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มประชากรที่มีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก 2-3 วันต่อสัปดาห์ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกับกลุ่มประชากรที่มีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กทุกวันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 : ประชากรที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน

$H_0$ : ประชากรที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไม่ต่างกัน

$H_1$ : ประชากรที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน

ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่ใช้ งานเฟซบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P
น้อยกว่า 30 นาที (48.3)	3.70	0.41	24.765	.000
30 นาที-60 นาที (38.8)	3.64	0.36		
มากกว่า 1 ชั่วโมง (13.1)	4.06	0.32		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าค่า P เท่ากับ .000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่าประชากรที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันเป็นรายคู่

ระยะเวลาที่ใช้ งานเฟซบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 30 นาที	30 นาที-60 นาที	มากกว่า 1 ชั่วโมง
		3.70	3.64	4.06
น้อยกว่า 30 นาที	3.70	-		*
30 นาที-60 นาที	3.64		-	*
มากกว่า 1 ชั่วโมง	4.06			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่ากลุ่มประชากรที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊ก น้อยกว่า 30 นาที มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกับกลุ่มประชากรที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กมากกว่า 1 ชั่วโมง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มประชากรที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊ก 30 นาที-60 นาที มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกับกลุ่มประชากรที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กมากกว่า 1 ชั่วโมง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 : ประชากรที่มีสถานที่ที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน

$H_0$ : ประชากรที่มีสถานที่ที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไม่ต่างกัน

$H_1$ : ประชากรที่มีสถานที่ที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรที่มีสถานที่ที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

สถานที่ที่ใช้งานเฟซบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P
ที่พักอาศัย (89.5)	3.70	0.41	-1.077	.287
สถานที่อื่นๆ (10.5)	3.91	0.37		

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรจำแนกตามสถานที่ที่ใช้งานเฟซบุ๊กด้วยวิธีการวิเคราะห์ Independent t-test พบว่าค่า Sig เท่ากับ .287 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่าประชากรที่มีสถานที่ที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไม่ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท  
เครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยด้านความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง  
ทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทาง  
เฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท  
เครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท เครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก	
	r	P
ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านทางเฟซบุ๊ก	.638*	.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.22: สมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ได้เท่ากับ .638 และค่า  
P เท่ากับ .000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  และยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจมี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรใน  
กรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



## บทที่ 5

### สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมาจากระชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไปซึ่งอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการทำงาน มีกำลังซื้อ และเคยซื้อสินค้าหรือรับชมการไลฟ์สดขายของออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ (1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (3) คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กและ (4) คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยเครื่องมือในการวิจัยมีความเชื่อมั่นเฉลี่ยโดยรวม 0.910

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ในส่วนผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าโดยส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี (47.5%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (69.3%) สถานภาพโสด (60.8%) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (54.0%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท (28.5%)

สำหรับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก พบว่าโดยส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กบ่อยที่สุด อยู่ในช่วงเวลาระหว่าง 20:01 น.-00:00 น. (46.3%) มีความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก 4-6 วันต่อสัปดาห์ (58.8%) มีระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กในแต่ละครั้งน้อยกว่า 30 นาที (48.3%) สถานที่ที่ใช้เฟซบุ๊กบ่อยที่สุดคือ ที่พักอาศัย (89.5%) มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้เฟซบุ๊ก คือ เพื่อความบันเทิง (35.0%)

ในส่วนความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ คิดว่าร้านค้าสินค้าประเภทเครื่องสำอางในเฟซบุ๊กไลฟ์มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับเช่น ชื่อ ที่อยู่และหมายเลข โทรศัพท์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมา คือ คิดว่า ร้านค้าสินค้าประเภทเครื่องสำอางในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความซื่อสัตย์ในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.44

ทางด้าน การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.72 เมื่อพิจารณารายข้อ

พบว่า มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีบริการส่งถึงบ้านโดยไม่มีค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้ชายมีการตอบปัญหาข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.98

## 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 :

สมมติฐานข้อที่ 1.1 : ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $F = 5.620, p < 0.05$ ) โดยที่กลุ่มประชากรที่มีอายุ 18-25 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกับกลุ่มประชากรที่มีอายุมากกว่า 35 ปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และกลุ่มประชากรที่มีอายุ 26-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกับกลุ่มประชากรที่มีอายุ 31-35 ปี และมากกว่า 35 ปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 : ประชากรที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไม่ต่างกัน ( $F = 1.798, p > 0.05$ )

สมมติฐานข้อที่ 1.3 : ประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไม่ต่างกัน ( $t = 1.261, p < 0.05$ )

สมมติฐานข้อที่ 1.4 : ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไม่ต่างกัน ( $F = .383, p > 0.05$ )

สมมติฐานข้อที่ 1.5 : ประชากรที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $F = 3.050, p < 0.05$ ) โดยที่กลุ่มประชากรที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกับกลุ่มประชากรที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 :

สมมติฐานข้อที่ 2.1 : ประชากรที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไม่ต่างกัน ( $F = 1.672, p > 0.05$ )

สมมติฐานข้อที่ 2.2 : ประชากรที่มีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $F = 18.413, p < 0.05$ ) โดยที่กลุ่มประชากรที่มีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กน้อยกว่า 2 วันต่อสัปดาห์ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกับกลุ่มประชากรที่มีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก 2-3 วันต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และกลุ่มประชากรที่มีความถี่ใน

การใช้งานเฟซบุ๊ก 2-3 วันต่อสัปดาห์ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกับกลุ่มประชากรที่มีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก 4-6 วันต่อสัปดาห์และทุกวันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 : ประชากรที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $F = 24.765, p < 0.05$ ) โดยที่กลุ่มประชากรที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊ก น้อยกว่า 30 นาที และ 30 นาที-60 นาที มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกับกลุ่มประชากรที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กมากกว่า 1 ชั่วโมง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 : ประชากรที่มีสถานที่ที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไม่ต่างกัน ( $t = -1.077, p > 0.05$ )

สมมติฐานข้อที่ 3 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $r = .638, p < 0.05$ )

### 5.3 อภิปรายผลการวิจัย

ในการอภิปรายผลวิจัยผู้วิจัยแบ่งผลการวิจัยออกเป็นทั้งหมด 5 ประเด็นคือ

1. ผลการศึกษาพบว่าความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กยังอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่ยังขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าที่จะหน่ายผ่านเฟซบุ๊กว่าจะเป็นไปตามคุณภาพที่ได้นำเสนอจริงหรือไม่ และเห็นว่ายังขาดเงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าที่ชัดเจน จึงนับเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับการจำหน่ายสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก ทั้งนี้ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการขายผ่านทางเฟซบุ๊ก ดังแนวคิดของ วสันต์ ขวลิตรกุล (2559) ที่ได้กล่าวถึงความไว้วางใจว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน และการรักษาความไว้วางใจสามารถที่จะรักษฐานลูกค้าที่มีอยู่ไว้ได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ จิตภา ทัดหอม (2558) ได้ทำการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 2. การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานครโดยภาพอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ เนื่องจากมีจุดแข็งในเรื่องของมีบริการส่งถึงบ้านที่รวดเร็วตรงเวลา โดยไม่มีค่าใช้จ่าย และผู้ขายสามารถตอบปัญหาข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน และที่สำคัญคือมีราคาถูกกว่าท้องตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการตลาด โดยเฉพาะในเรื่องของราคา และการบริการจัดส่งสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 3. ประชากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรที่มีอายุ 26-30 ปี จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กในระดับที่สูงกว่าประชากรที่มีอายุมากกว่า 30 ปี อาจเนื่องจากอายุช่วงดังกล่าวมีความพอใจในราคาสินค้า การนำเสนอเนื้อหาและการตอบปัญหาข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้าของผู้ขายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มากกว่าประชากรในช่วงอายุอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านอายุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสอดคล้องกับพรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ที่ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทางด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05แต่ไม่สอดคล้องกับจุฑารัตน์ เกียรติธรรมิ (2558) ที่ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าประชากรที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไม่ต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรที่มีการศึกษาในระดับต่างๆ จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก ก็ต่อเมื่อผู้ขายมีการบริการจัดส่งสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและตรงเวลา ไม่มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง และสินค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนหากได้สินค้าไม่ตรงกับความต้องการ สอดคล้องกับพรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ที่ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทางการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไม่ต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรที่มีสถานภาพสมรส หรือโสด จะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก ก็ต่อเมื่อผู้ชายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและดึงดูดมีระบบการชำระเงินที่มีความน่าเชื่อถือ และมีการบริการจัดส่งที่รวดเร็ว และตรงเวลา สอดคล้องกับพรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ที่ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไม่ต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรที่มีอาชีพต่าง ๆ จะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก ก็ต่อเมื่อผู้ชายมีการนำเสนอเนื้อหาที่สนุกสนาน และผู้ชายสามารถตอบปัญหาข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับพรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ที่ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันและสอดคล้องกับจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าประชากรที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรที่มีรายได้ 15,001-35,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กในระดับที่สูงกว่าประชากรที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป อาจเนื่องจากประชากรที่มีรายได้ในช่วงดังกล่าวมีความพอใจในบริการส่งถึงบ้าน โดยไม่มีค่าใช้จ่าย และพอใจในกิจกรรมส่งเสริมการขาย มากกว่าประชากรที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสอดคล้องกับพรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ที่ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางใน

ระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับอัมพร แซ่ฮิว (2556) ที่ได้ศึกษา “พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า รายได้ของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กโดยผู้ที่มีรายได้มาก มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กจากการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งจากเครือข่ายเพื่อน จากโฆษณาตรงบนเฟซบุ๊กและจากแฟนเพจบนเฟซบุ๊กมากกว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยแต่ไม่สอดคล้องกับ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ที่ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

4. ประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าประชากรที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไม่ต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน จะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก ก็ต่อเมื่อสินค้ามีคุณภาพ และมีความหลากหลาย ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาด และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ สอดคล้องกับอัมพร แซ่ฮิว (2556) ที่ได้ศึกษา “พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ เฟซบุ๊ก

ผลการวิจัยพบว่าประชากรที่มีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรที่มีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กที่มาก จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กในระดับที่สูงกว่าประชากรที่มีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กในระดับต่ำ อาจเนื่องจากประชากรที่มีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กมากมีความพอใจในการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและดึงดูดของผู้ขาย เครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ และสามารถรับรู้ในเรื่องราคาเครื่องสำอางถูกกว่าท้องตลาดมากกว่า ประชากรที่มีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กในระดับต่ำ สอดคล้องกับพรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ที่ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทางด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และสอดคล้องกับอัมพร แซ่ฮิว (2556) ที่ได้ศึกษา “พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขต

กรุงเทพมหานคร” พบว่า ความถี่ในการเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของเฟซบุ๊ก

ผลการวิจัยพบว่าประชากรที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กมาก จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กในระดับที่สูงกว่าประชากรที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กในระดับต่ำ อาจเนื่องจากประชากรที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กมากมีความพอใจในการนำเสนอเนื้อหาที่สนุกสนาน และสามารถรับรู้ในการนำเสนอสินค้าว่าสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพและมีความหลากหลายในระดับที่มากกว่าประชากรที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กมากในระดับต่ำ สอดคล้องกับอัมพร แซ่โง้ว (2556) ที่ได้ศึกษา “พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ระยะเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของเฟซบุ๊กอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่าประชากรที่มีสถานที่ที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไม่ต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรที่มีสถานที่ที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน จะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก ก็ต่อเมื่อสินค้ามีราคาสูงกว่าท้องตลาดและผู้ขายมีการตอบปัญหาข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน สอดคล้องกับอัมพร แซ่โง้ว (2556) ที่ได้ศึกษา “พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า สถานที่ที่ใช้งานเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ เฟซบุ๊กอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

5. ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครซึ่งอิทธิพลดังกล่าวเป็นอิทธิพลในทางบวก กล่าวคือ หากประชากรมีความไว้วางใจที่มากขึ้นย่อมส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการนำเสนอผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ทำให้ประชากรเห็นว่าสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ขายผ่านในเฟซบุ๊กไลฟ์มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้นำเสนอจริง มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน และร้านค้าน่าจะมีความซื่อสัตย์ในการบริการจึงสามารถสร้างความมั่นใจให้กับประชากรได้สอดคล้องกับแนวคิดของวสันต์ ขวลิตรกุล (2559) ได้กล่าวถึงการบริหารจัดการความไว้วางใจว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง องค์กรที่สามารถทำความเข้าใจและบริหารความไว้วางใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อองค์กร ย่อมมีความยืดหยุ่นและความได้เปรียบในการ

ดำเนินธุรกิจ มากกว่าคู่แข่งรายอื่น ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือในสายตาของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย สอดคล้องกับจิตตภา ทัดหอม (2558) ที่ได้ศึกษา “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคอนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคอนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยความไว้วางใจและสอดคล้องกับ วิชาการรณ มโนปราโมทย์ (2556) ที่ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1. จากการศึกษาเรื่องความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าทางร้านจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางจะต้องดำเนินการในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับประชากรที่ใช้เฟซบุ๊ก ดังนี้

1.1 จะต้องนำเสนอเครื่องสำอางที่มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้นำเสนอจริง และจะต้องนำเสนอความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพในการชั่งผู้บริโภค และจะต้องสร้างความรู้สึกรู้สึกให้กับลูกค้าว่าเมื่อเกิดปัญหา สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลาหากเกิดปัญหาในตัวผลิตภัณฑ์

1.2 ต้องมีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจนเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อถือในตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จำหน่าย ซึ่งข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันคุณภาพดังกล่าวจะเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองตามความคาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

1.3 ต้องมีความซื่อสัตย์ในการบริการเพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าของประชากร ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการบริหารงานขายจะต้องมีความตรงไปตรงมา ชัดเจน โปร่งใส เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า

1.4 จะต้องเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ ที่อยู่และหมายเลข โทรศัพท์ เป็นต้นเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความกังวลเรื่องการให้ข้อมูลส่วนตัว โดยเฉพาะหากมีการขาย



สินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ และมีส่วนที่จะต้องให้ข้อมูลส่วนตัวด้วยแล้ว การมีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนจะช่วยให้ลูกค้าไว้วางใจและจะตัดสินใจซื้อ

2. การนำเสนอเพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 นำเสนอเนื้อหาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้มีความน่าสนใจและดึงดูด ซึ่งจะต้องเตรียมการสร้างเนื้อหาที่จะเล่าในเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยจะต้องเจาะประเด็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จะจำหน่ายเพียงอย่างเดียวไปเลย ไม่ต้องพูดหลายเรื่อง เนื้อหาจะต้องสั้นเข้าใจได้เลย และใช้เวลาไม่นานมากนัก ประมาณ 15-20 นาที

2.2 จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ทำการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายทุกเดือน เช่น เดือนนี้เราอาจจะจัดลดสินค้า 10-30% เป็นต้น

2.2 จะต้องตอบปัญหาข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้าทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้อย่างชัดเจน โดยจะต้องสามารถโต้ตอบกับผู้ชมได้อย่างทันที จะทำให้ผู้ที่ชมเฟซบุ๊กไลฟ์รู้สึกเป็นคนสำคัญหากสามารถตอบปัญหาข้อซักถามกับคนที่เข้ามาถาม-ตอบกับผู้ขาย

2.3 จัดให้มีบริการส่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางถึงบ้านโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

2.4 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จำหน่ายจะต้องมีราคาถูกกว่าท้องตลาด เพราะปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง อาจจะทำให้กำไรต่อชิ้นต่ำ แต่เน้นขายในปริมาณที่มาก

2.5 จะต้องเน้นบริการจัดส่งที่มีความรวดเร็ว ตรงเวลา และสินค้าตรงกับความต้องการ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้รับของที่ี่มีสภาพดีที่สุด เร็วที่สุดเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า และเป็นการสร้างความประทับใจ ให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะสร้างความภักดีให้เกิดกับร้านค้าได้

2.6 จะต้องมียระบบการชำระเงินที่มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย ซึ่งอาจจะใช้ระบบการใช้จ่ายเงินผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร จ่ายผ่านตู้เอทีเอ็ม หรือจ่ายผ่านหน้าเว็บไซต์ด้วยการตัดผ่านบัตรเครดิต หรือจ่ายเงินเมื่อได้รับสินค้าก็ได้

3. จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประชากรที่มีอายุ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน ดังนั้นร้านจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ต้องให้ความสนใจกับปัจจัยด้านอายุ และรายได้ โดยควรเน้นประชากร ในกลุ่มที่อยู่ในช่วงของวัยทำงานตอนต้น เพราะเป็นกลุ่มที่มีความต้องการซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุด

### 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. อาจทำการศึกษาด้วยการวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อการขยายผลในลักษณะของการสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการนำปรับกลยุทธ์การทำตลาดให้กับการจำหน่ายเครื่องสำอางด้วยวิธีการไลฟ์สดผ่านทางเฟซบุ๊ก
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งมองความคิดเห็นของผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อนำมุมมองดังกล่าวมาปรับใช้กับการสื่อสารด้วยวิธีการไลฟ์สดผ่านทางเฟซบุ๊กที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ควรขยายผลการศึกษาด้วยการเพิ่มตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กเช่น ตัวแปรปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูล เป็นต้น

### บรรณานุกรม

- กัลยา ตันจะโร และพิมพ์ร่ำไพ เปรรมสมิทธิ์. (2555). การใช้สื่อสังคมเพื่อการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด มหาวิทยาลัย. *วารสารบรรณารักษศาสตร์*, 33(2), 77-84.
- จรัญชัย กรเขตมหาชัย. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการฝึกอบรมของบริษัท แบงค์คอก ควอลิตี้ เซอร์วิส จำกัด. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- จิตาภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัยพันธ์ ขวาลวณิชชัย. (2560). การตลาดเทรนด์ใหม่ใช้ Facebook Live. สืบค้นจาก <http://www.marketinginblack.net/digital-marketing/fb/facebook-live>
- ทิพวัลย์ สีจันทร์ และคณะ. (2551). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไทยรัฐ. (2561). ผลวิจัยชี้เฟซบุ๊กเป็นสังคมออนไลน์ครองใจคนไทยในปี 57. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/445964>
- ธนพร แต่งขาว. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ มหาคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บริษัท ทีเอ็นเอส รีเสิร์ช อินเตอร์เนชั่นแนล (ไทยแลนด์) จำกัด. (2557). TNS ถอดรหัสพฤติกรรม และแนวโน้มผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลไทย. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/tns-thai-internet-user-survey>
- ผู้จัดการ 360°รายสัปดาห์. (2554). แนวโน้มของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปี 2554. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9540000002009>
- ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (2552). 'คอตเลอร์' แนะนำการตลาดยุควิกฤตเจาะเทรนด์ Social Networking. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/mgrweekly/viewnews.aspx?newsID=9520000062613>

- ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (2561). 'ตลาดเครื่องสำอาง "โตเจียบ" แต่มูลค่ามหาศาล. สืบค้นจาก <http://gotomanager.com/content/ตลาดเครื่องสำอาง-โตเจียบ-แต่มูลค่ามหาศาล>
- ผดุงศักดิ์ สายสระสง. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของงานซ่อมบำรุงระบบสื่อสารของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคใต้). บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- พรเทพ ทิพยพรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราชบัณฑิตยสภา. (2560). ออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th>.
- วารกรณ์ สามโกเศศ. (2559). ความไว้วางใจกันเสริมความมั่งคั่ง. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2016/09/varakorn-178>
- วสันต์ ชาลิตวารกุล. (2559). ความไว้วางใจ (TRUST) ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน. สืบค้นจาก <https://www.dir.co.th/th/ข่าวสาร/ข่าวสารทั่วไป/item/72-ความไว้วางใจ-trust-ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน.html>
- วิกิพีเดีย. (2560). ออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.wikipedia.org>
- วิภาวรรณ มโนปรำโหมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สืบศักดิ์ ลีวลักษณ์. (2559). 10 พฤติกรรมผู้บริโภคบน facebook ที่นักการตลาดต้องรู้. สืบค้นจาก <https://www.vcommerce.co.th/10-พฤติกรรมผู้บริโภคบน-facebook-ที่นักการตลาดต้องรู้>
- สุพจน์ ปานทอง. (2550). ทักษะคติของคณะกรรมการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลต่อการปฏิบัติงานของผู้นำอาสาพัฒนาชุมชน: จังหวัดจันทบุรี. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2550). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม.
- อรชร มณีสงฆ์. (2558). สื่อการเรียนรู้ทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบริหารสังคม มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สืบค้นจาก <https://www.dir.co.th/th/ข่าวสาร/ข่าวสารทั่วไป/item/72-ความไว้วางใจ-trust-ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน.html>

- อัมพร แซ่โจว. (2556). *พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์), มหาวิทยาลัยสยาม.
- Golembiewski, R. T. & McConkie, M. (1975). *The centrality of interpersonal trust in group processes*. In Cooper, G. L. (Ed.), *Theories of group processes*: 131-185. London: John Wiley & Sons.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentice – Hall.
- Marshall, E. M. (2000). *Building trust at the speed of change: The power of the relationship– based corporation*. New York : Amacom.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McAllister, D. J. (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38: 24-59.
- Mishra, A. K. (1996). Organizational responses to crisis: The centrality of trust. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.). *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*: 261-287. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rotter, J. B. (1971). *Generalized expectancies for interpersonal trust*. *American Psychologist*, 443-452.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- Whitney, J. O. (1996). *The economics of trust : Liberting profits and restoring cooperate validity*. New York : McGraw – Hill.
- Williamson, Andy. (2013). *Social Media Guidelines for Parliaments* [Online]. Available from: <http://www.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf>



รหัสแบบสอบถาม .....

## แบบสอบถาม

## เรื่อง ความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครของประชากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านโปรดสละเวลากรอกแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงและตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำมาวิเคราะห์วิจัยเท่านั้น

คำชี้แจง1. กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่เป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

## 1. อายุ

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 18-25 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 26-30 ปี      |
| <input type="checkbox"/> 3) 31-35 ปี | <input type="checkbox"/> 4) 36-40 ปี      |
| <input type="checkbox"/> 5) 41-45 ปี | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 45 ปี |

## 2. ระดับการศึกษาสูงสุด

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 3) สูงกว่าปริญญาตรี |                                       |

## 3. สถานภาพ

- |                                      |                                  |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) โสด      | <input type="checkbox"/> 2) สมรส |
| <input type="checkbox"/> 3) หย่าร้าง |                                  |

## 4. อาชีพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา    | <input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน   | <input type="checkbox"/> 4) เจ้าของกิจการ                |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ โปรดระบุ ..... |  |

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท       2) 15,001-25,000 บาท  
 3) 25,001-35,000 บาท       4) 35,001-45,000 บาท  
 5) 45,001 บาทขึ้นไป

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก

## 1. ช่วงเวลาที่ท่านใช้เฟซบุ๊กบ่อยที่สุด

- 1) 00:01น.-04:00 น.       2) 04:01 น.-08:00 น.  
 3) 08:01น.-12:00 น.       4) 12:01 น.-16:00 น.  
 5) 16:01น.-20:00 น.       6) 20:01 น.-00:00 น.

## 2. ท่านใช้เฟซบุ๊กบ่อยแค่ไหน

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์       2) 1 วันต่อสัปดาห์  
 3) 2-3 วันต่อสัปดาห์       4) 4-6 วันต่อสัปดาห์  
 5) ทุกวัน

## 3. ท่านใช้เฟซบุ๊กในแต่ละครั้ง ใช้ระยะเวลานานเท่าใด

- 1) น้อยกว่า 30 นาที  
 2) 30 นาที-60 นาที  
 3) มากกว่า 1 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 1.30 ชั่วโมง  
 4) มากกว่า 1.30 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 2 ชั่วโมง  
 5) มากกว่า 2 ชั่วโมง

## 4. สถานที่ที่ท่านใช้เฟซบุ๊ก บ่อยที่สุด

- 1) ที่พักอาศัย       2) ร้านอินเทอร์เน็ต  
 3) ที่สถานศึกษา       4) อื่นๆ โปรดระบุ .....

## 5. ท่านมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้เฟซบุ๊กในด้านใด

- 1) เพื่อติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลต่างๆ จากกลุ่มเพื่อน หรือบุคคลที่สนใจเรื่องเดียวกัน  
 2) เพื่อร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับสินค้าและบริการต่างๆ จากสื่อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก  
 3) เพื่อความบันเทิง  
 4) เพื่อการศึกษา ส่งงาน สร้างกลุ่มในห้องเรียน เป็นต้น  
 5) เพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง  
 6) อื่นๆ โปรดระบุ .....



ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก  
คำชี้แจงกรุณาพิจารณาข้อความด้านซ้ายมือในแต่ละข้อโดยทำเครื่องหมาย/ ลงในช่องที่ตรงกับ  
ความรู้สึกของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์					
2. ท่านคิดว่าร้านค้าสินค้าประเภทเครื่องสำอางในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความซื่อสัตย์ในการบริการ					
3. ท่านคิดว่าร้านค้าสินค้าประเภทเครื่องสำอางในเฟซบุ๊กไลฟ์มีการเก็บข้อมูลข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับเช่นชื่อที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์เป็นต้น					
4. สินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ขายผ่านในเฟซบุ๊กไลฟ์มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้นำเสนอจริง					
5. ผู้ขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีข้อตกลงเงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน					
6. ท่านติดตามร้านค้าสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ท่านชื่นชอบผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์อยู่เสมอ					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากร  
ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาข้อความด้านซ้ายมือในแต่ละข้อโดยทำเครื่องหมาย/ลงในช่องที่ตรงกับ  
ความรู้สึกของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้ชายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและดึงดูด					
2. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้ชายมีการนำเสนอเนื้อหาที่สนุกสนาน					
3. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้ชายมีการตอบปัญหาข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน					
4. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากสินค้านี้มีคุณภาพและมีความหลากหลาย					
5. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากราคาถูกกว่าท้องตลาด					
6. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีกิจกรรมส่งการขายที่น่าสนใจ					
7. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีบริการส่งถึงบ้านโดยไม่มีค่าใช้จ่าย					
8. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีระบบการชำระเงินที่มีความน่าเชื่อถือ					
9. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้า					
10. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าหากได้สินค้าไม่ตรงกับความต้องการ					
11. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีการบริการจัดส่งที่รวดเร็วและตรงเวลา					

ขอบคุณที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

-----

ภาคผนวก ข  
ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.813	.813	6

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ท่านมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์	3.5333	.77608	30
ท่านคิดว่าร้านค้าสินค้าประเภทเครื่องสำอางในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความซื่อสัตย์ในการบริการ	3.5000	.86103	30
ท่านคิดว่าร้านค้าสินค้าประเภทเครื่องสำอางในเฟซบุ๊กไลฟ์มีการเก็บข้อมูลข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับเช่นชื่อที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์เป็นต้น	3.3667	.96431	30
สินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ขายผ่านในเฟซบุ๊กไลฟ์มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้นำเสนอจริง	3.4667	1.04166	30
ผู้ขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีข้อตกลงเงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน	3.8333	.64772	30
ท่านติดตามร้านค้าสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ท่านชื่นชอบผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์อยู่เสมอ	4.1333	.73030	30

## Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.639	3.367	4.133	.767	1.228	.083	6
Item Variances	.719	.420	1.085	.666	2.586	.063	6

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ท่านมีความมั่นใจในการ ซื้อสินค้าประเภท เครื่องสำอางผ่านทาง เฟซบุ๊กไลฟ์	18.3000	9.872	.597	.695	.780
ท่านคิดว่าร้านค้าสินค้า ประเภทเครื่องสำอาง ในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความ เชื่อถือในการบริการ	18.3333	9.057	.692	.789	.757
ท่านคิดว่าร้านค้าสินค้า ประเภทเครื่องสำอาง ในเฟซบุ๊กไลฟ์มีการเก็บ ข้อมูลข้อมูลส่วนตัวของ ลูกค้าเป็นความลับเช่น ชื่อที่อยู่และหมายเลข โทรศัพท์เป็นต้น	18.4667	8.947	.608	.407	.778
สินค้าประเภท เครื่องสำอางที่ขายผ่าน ในเฟซบุ๊กไลฟ์มีคุณภาพ เป็นไปตามที่ได้นำเสนอ จริง	18.3667	8.240	.679	.679	.761
ผู้ขายสินค้าประเภท เครื่องสำอางผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์มีข้อตกลง เงื่อนไขการรับประกันใน การสั่งซื้อสินค้าอย่าง ชัดเจน	18.0000	11.034	.449	.649	.809
ท่านติดตามร้านค้าสินค้า ประเภทเครื่องสำอางที่ ท่านชื่นชอบผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์อยู่เสมอ	17.7000	10.700	.450	.564	.809

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.8333	13.385	3.65856	6

Reliability การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Valid		30	100.0
Cases	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total		30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.898	.900	11

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้ชายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและดึงดูด	3.8000	1.09545	30
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้ชายมีการนำเสนอเนื้อหาที่สนุกสนาน	3.7667	.97143	30
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้ชายมีการตอบปัญหาข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน	4.2667	.69149	30
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากสินค้ามีคุณภาพและมีความหลากหลาย	3.6667	1.06134	30
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากราคาถูกกว่าท้องตลาด	3.5667	1.00630	30
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	3.7333	1.04826	30
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีบริการส่งถึงบ้านโดยไม่มีค่าใช้จ่าย	3.6333	1.15917	30
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีระบบการชำระเงินที่มีความน่าเชื่อถือ	3.7000	.74971	30
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้า	3.6333	1.09807	30
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าหากได้สินค้าไม่ตรงกับความต้องการ	3.5667	1.04000	30
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีการบริการจัดส่งที่รวดเร็วและตรงเวลา	3.8667	.68145	30

## Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.745	3.567	4.267	.700	1.196	.039	11
Item Variances	.956	.464	1.344	.879	2.894	.097	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจาก ผู้ชายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีการ นำเสนอเนื้อหาที่มีความ น่าสนใจและดึงดูด	37.4000	48.938	.474	.469	.900
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจาก ผู้ชายมีการนำเสนอเนื้อหาที่ สนุกสนาน	37.4333	50.116	.461	.524	.899
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจาก ผู้ชายมีการตอบปัญหาข้อ ซักถามเกี่ยวกับสินค้าได้ ชัดเจน	36.9333	53.237	.366	.317	.902
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจาก สินค้ามีคุณภาพและมีความ หลากหลาย	37.5333	46.257	.694	.691	.886
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจาก ราคาถูกกว่าท้องตลาด	37.6333	46.654	.709	.782	.885
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากมี กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ น่าสนใจ	37.4667	45.223	.786	.819	.880
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากมี บริการส่งถึงบ้านโดยไม่มี ค่าใช้จ่าย	37.5667	44.599	.740	.851	.883
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากมี ระบบการชำระเงินที่มีความ น่าเชื่อถือ	37.5000	48.879	.760	.658	.885
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากมี การรักษาข้อมูลที่เป็นความ ลับของลูกค้า	37.5667	45.840	.697	.826	.885



ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจาก สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้า หากได้สินค้าไม่ตรงกับความต้องการ	37.6333	46.654	.681	.735	.886
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากมี การบริการจัดส่งที่รวดเร็ว และตรงเวลา	37.3333	50.782	.634	.689	.891

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
41.2000	57.407	7.57673	11

Reliability (รวม)

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Valid		30	100.0
Cases	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total		30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.910	.912	17

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ท่านมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์	3.9333	.63968	30
ท่านคิดว่าร้านค้าสินค้าประเภทเครื่องสำอางในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความซื่อสัตย์ในการบริการ	3.9667	.66868	30
ท่านคิดว่าร้านค้าสินค้าประเภทเครื่องสำอางในเฟซบุ๊กไลฟ์มีการเก็บข้อมูลข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับเช่นชื่อที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น	4.1667	.79148	30
สินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ขายผ่านในเฟซบุ๊กไลฟ์มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้นำเสนอจริง	4.1333	.68145	30
ผู้ขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีข้อตกลงเงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน	4.1000	.54772	30
ท่านติดตามร้านค้าสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ท่านชื่นชอบผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์อยู่เสมอ	4.0667	.86834	30
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้ขายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและดึงดูด	3.8000	1.09545	30

ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้ขายมีการนำเสนอเนื้อหาที่ สนุกสนาน	3.7667	.97143	30
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้ขายมีการตอบปัญหาข้อ ซักถามเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน	4.2667	.69149	30
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากสินค้านี้มีคุณภาพและมีความ หลากหลาย	3.6667	1.06134	30
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากราคาถูกกว่าท้องตลาด	3.5667	1.00630	30
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	3.7333	1.04826	30
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีบริการส่งถึงบ้านโดยไม่มี ค่าใช้จ่าย	3.6333	1.15917	30
	Mean	Std. Deviation	N
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีระบบการชำระเงินที่มีความ น่าเชื่อถือ	3.7000	.74971	30
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีการรักษาข้อมูลที่เป็นความ ลับของลูกค้า	3.6333	1.09807	30
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้า หากได้สินค้าไม่ตรงกับความต้องการ	3.5667	1.04000	30
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีการบริการจัดส่งที่รวดเร็ว และตรงเวลา	3.8667	.68145	30

## Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.857	3.567	4.267	.700	1.196	.051	17
Item Variances	.795	.300	1.344	1.044	4.479	.119	17

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ท่านมีความมั่นใจในการซื้อ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์	61.6333	90.861	.239	.757	.913
ท่านคิดว่าร้านค้าสินค้า ประเภทเครื่องสำอาง ในเฟซบุ๊กไลฟ์มีความ เชื่อถือในการบริการ	61.6000	87.628	.488	.726	.908
ท่านคิดว่าร้านค้าสินค้า ประเภทเครื่องสำอาง ในเฟซบุ๊กไลฟ์มีการเก็บ	61.4000	84.869	.596	.754	.905
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อมูลข้อมูลส่วนตัวของ ลูกค้าเป็นความลับเช่นชื่อที่ อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น					

สินค้าประเภทเครื่องสำอาง ที่ขายผ่านในเฟซบุ๊กไลฟ์มี คุณภาพเป็นไปตามที่ได้ นำเสนอจริง	61.4333	85.151	.681	.810	.903
ผู้ขายสินค้าประเภท เครื่องสำอางผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์มีข้อตกลง เงื่อนไขการรับประกันใน การสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน	61.4667	88.326	.540	.789	.907
ท่านติดตามร้านค้าสินค้า ประเภทเครื่องสำอางที่ท่าน ชื่นชอบผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์อยู่ เสมอ	61.5000	86.534	.427	.671	.909
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจาก ผู้ขายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีการ นำเสนอเนื้อหาที่มีความ น่าสนใจและดึงดูด	61.7667	81.978	.555	.709	.906
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจาก ผู้ขายมีการนำเสนอเนื้อหาที่ สนุกสนาน	61.8000	83.821	.530	.820	.907
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจาก ผู้ขายมีการตอบปัญหาข้อ ซักถามเกี่ยวกับสินค้าได้ ชัดเจน	61.3000	87.528	.478	.684	.908
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจาก สินค้ามีคุณภาพและมีความ หลากหลาย	61.9000	80.093	.683	.814	.902

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจาก ราคาถูกกว่าท้องตลาด	62.0000	80.621	.695	.935	.901
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากมี กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ น่าสนใจ	61.8333	79.799	.709	.827	.901
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากมี บริการส่งถึงบ้านโดยไม่มี ค่าใช้จ่าย	61.9333	78.892	.677	.918	.902
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากมี ระบบการชำระเงินที่มีความ น่าเชื่อถือ	61.8667	83.292	.755	.749	.901
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากมี การรักษาข้อมูลที่เป็นความ ลับของลูกค้า	61.9333	80.133	.653	.870	.903
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจาก สามารถเปลี่ยนหรือคืน สินค้าหากได้สินค้าไม่ตรงกับ ความต้องการ	62.0000	80.759	.660	.832	.902
ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากมี การบริการจัดส่งที่รวดเร็ว และตรงเวลา	61.7000	86.010	.610	.758	.905

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
65.5667	94.185	9.70490	17



**ประวัติผู้เขียน**

<b>ชื่อ-นามสกุล</b>	ขวัญดาว ศรีวิโรจน์วงศ์
<b>อีเมล</b>	kwandao.kamo@gmail.com
<b>ประวัติการศึกษา</b>	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
<b>ประสบการณ์ทำงาน</b>	ฝ่ายต้อนรับโรงแรมบ้านชาติ ฝ่ายการเงิน Bank Superrich ฟรีแลนซ์นางแบบถ่ายแบบ ธุรกิจส่วนตัว





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....อยู่บ้านเลขที่ 75/2

ขอ ยัด ยัด ถนน ประชาราษฎร์ ตำบล/แขวง นนทบุรี

อำเภอ/เขต 64 หมู่ จังหวัด ทนบุรี รหัสไปรษณีย์ 10600

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560300217

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา.....การสื่อสารเชิงกลยุทธ์.....คณะ.....นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ความไว้วางใจต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ การประมวลผลข้อมูลทางปัญญา

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร