

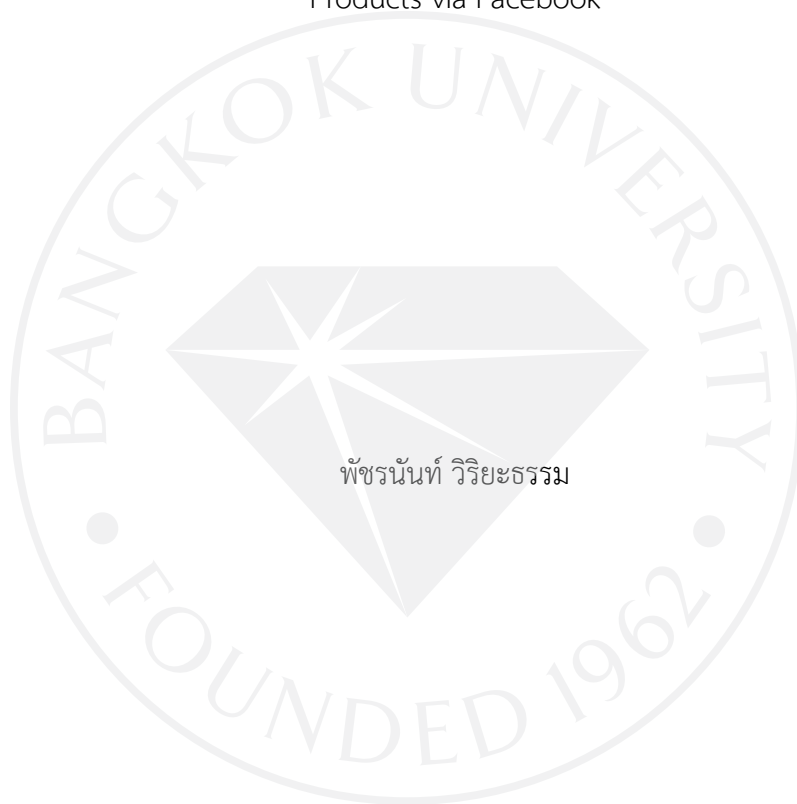
ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทาง
เฟซบุ๊กของลูกค้าร้าน “A”

Factors Positively Affecting “A” Shop’s Customer Satisfaction to Buy
Nail Polish Products via Facebook



ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทาง
เฟซบุ๊กของลูกค้าร้าน “A”

Factors Positively Affecting “A” Shop’s Customer Satisfaction to Buy Nail Polish
Products via Facebook



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊ก
ของลูกค้านร้าน “A”

ผู้วิจัย พัทธนันท์ วิริยะธรรม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.เพ็ญจิรา คั่นรวงศ์

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

พัชรนันท์ วิริยะธรรม. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กของลูกค้าร้าน “A” (84 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยคุณค่าทางเศรษฐกิจ ปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ปัจจัยคุณภาพของสารสนเทศ ปัจจัยการเลือกผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการเสนอราคาขาย ที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในศึกษาคือ ผู้ที่เคยซื้อยาทาเล็บจากร้าน “A” ผ่านทางเฟซบุ๊ก จำนวน 220 ราย ในช่วงเดือนกันยายน และตุลาคม 2563 วิเคราะห์สถิติโดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยใช้สูตรของเพียร์สันและวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการเสนอราคาขาย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ .334 ปัจจัยการเลือกผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ .267 และปัจจัยคุณภาพของสารสนเทศ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ .155 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A” ถึงร้อยละ 79.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยคุณค่าทางเศรษฐกิจ ปัจจัยความผูกพันของลูกค้า และปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A”

คำสำคัญ: ยาทาเล็บ, ความพึงพอใจ, เฟซบุ๊ก

Phatcharanun Wiriyatham. M.B.A., May 2021, Graduate School, Bangkok University.
Factors Positively Affecting “A” Shop’s Customer Satisfaction to Buy Nail Polish
Products via Facebook (84 pp.)
Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

This research objective was to study the positive influence on economic value, customer engagement, brand interactivity, information quality, product selection, and price offerings towards customer satisfaction of “A” shop’s customers purchased nail polish products via Facebook. This quantitative research used the survey questionnaire. The sample group consisted of 220 of “A” shop’s customers who bought nail polish products via Facebook during September and October 2020. Pearson’s Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis was used to analyze the data. The result showed price offerings with a beta coefficient of .334, product selection with a beta coefficient of .267, and information quality with a beta coefficient of .155 positively affecting customer satisfaction of “A” shop’s customers up to 79.6% at the significance level of .01. Nevertheless, economic value, customer engagement and brand interactivity had no positive influence on the customer satisfaction.

Keywords: Nail polish products, Customer satisfaction, Facebook

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กของลูกค้านร้าน “A” ฉบับนี้ สามารถสำเร็จได้ด้วยคามอนุเคราะห์ และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษา ตลอดจนแนะนำปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในเนื้อหางานวิจัย จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ และบทความตีพิมพ์ในการประชุมวิชาการระดับชาติ เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการ แบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ทั้งให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือต่างๆ เป็นอย่างดี ตลอดจนการศึกษาลักษณะการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้มีพระคุณ และครอบครัวที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่า และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้

หากงานวิจัยเล่มนี้ มีสิ่งผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยเล่มนี้จะสามารถสร้างคุณค่า และคุณประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับผู้สนใจ หรือต้องการศึกษาหาความรู้ ประโยชน์ และคุณค่าที่ได้จากการทำวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่บุพการี คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ไว้ ณ ที่นี้

พัชรนันท์ วิริยะธรรม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	9
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	9
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.2 สมมติฐานการวิจัย	22
2.3 กรอบแนวความคิด	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	25
3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง	25
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	26
3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง	27
3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	33
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	38
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	42
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	45
4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	48
5.2 การอภิปรายผล	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 5 (ต่อ) สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	หน้า
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	55
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	55
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	66
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	67
ภาคผนวก ข จดหมายขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจ แบบสอบถาม	73
ประวัติผู้เขียน	84



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของร้าน Pretty Girl Official - เพจหลักทิมเจือก	3
ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของร้าน Nail by Suzy	5
ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของร้าน Morning Kiss	5
ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของร้าน Pretty Girl Official - เพจหลักทิมเจือก, ร้าน Nail by Suzy, และร้าน Morning Kiss	6
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)	28
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ $n = 220$	28
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายทาเล็บของลูกค้าร้าน "A"	36
ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)	39
ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยคุณค่าทางเศรษฐกิจ ปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ปัจจัยคุณภาพ ของสารสนเทศ ปัจจัยการเลือกผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการเสนอราคาขายที่มี อิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อขายทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กของ ลูกค้าร้าน "A"	42
ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยคุณค่าทางเศรษฐกิจ ปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ปัจจัยการมี ปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ปัจจัยคุณภาพของสารสนเทศ ปัจจัยการเลือก ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการเสนอราคาขายที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจใน การเลือกซื้อขายทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กของลูกค้าร้าน "A"	43
ตารางที่ 4.6: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	45

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด	24
ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	47



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี 2562 มูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของประเทศไทยอยู่ที่ 163,000 ล้านบาท การระบาดของโรคโควิด 19 ยิ่งทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปี 2563 มูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีมากถึง 294,000 ล้านบาท ถือเป็นการเติบโตสูงถึง 81% โดยตลาดที่มีความสำคัญมากคือ มูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค และผู้บริโภคกับผู้บริโภค โดยแนวโน้มตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี 5 ลักษณะดังนี้ (Pigabyte, 2564)

- 1) ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วทำให้มีการแข่งขันในตลาดสูง
- 2) มีการทำการตลาดโดยตรงถึงผู้บริโภคมากขึ้น
- 3) เปลี่ยนจากสินค้ารอการค้นหา เป็นสินค้าเข้าหาลูกค้า
- 4) จากผู้มีอิทธิพลทางการตลาดสู่ผู้มีอิทธิพลทางการค้า
- 5) มีการใช้ระบบหลายรูปแบบ เช่น ระบบค้นหา ระบบโฆษณา ระบบการจ่ายเงิน หรือระบบ

ขนส่งรวมเข้าไว้ด้วยกัน

ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยนิยมซื้อสินค้าจากช่องทางช้อปปิ้ง (Shopee), ลาซาด้า (Lazada), เจดี เซ็นทรัล (JD Central) และอาลีบาบา (Alibaba) ผู้บริโภคได้เพิ่มจำนวนการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ โดยก่อนการระบาดของโควิด 19 บริการที่นิยมซื้อออนไลน์มากที่สุดคือ ที่พักและการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีมูลค่ามากถึง 6.12 พันล้านบาทในปี 2562 และกลุ่มสินค้าที่มีการเติบโตเร็วมากคือ กลุ่มอาหารและการดูแลสุขภาพส่วนตัวที่เติบโตขึ้นถึง 22% ซึ่งหลังการระบาดของโควิด 19 บริการที่พักและการเดินทางท่องเที่ยวมียอดตกลงถึง 92% แต่เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์จัดทำเองในบ้านมีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึง 120% และสินค้าดูแลสุขภาพตัวเองมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Charoengun, 2020) ตลาดความงามในประเทศไทยปี 2562 มีการเติบโตจากปีก่อนหน้าถึง 7.6% คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 2.68 หมื่นล้านบาท โดยกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการเครื่องสำอางชั้นนำอย่าง บริษัท ลอรีอัล ประเทศไทย จำกัด จะมีการใช้ต่อไปหลังจากเกิดการระบาดของโควิด 19 คือ การนำเทคโนโลยีความงามมาใช้ (Beauty Tech) ได้แก่ เปลี่ยนพนักงานขายหรือแนะนำสินค้าหน้าร้านเป็นแนะนำสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ต่างๆ เน้นการใช้การให้บริการทางออนไลน์และประสบการณ์ทางออนไลน์ เช่น เทคโนโลยีให้ลูกค้าสามารถทดลองสินค้าได้โดยไม่ต้องสัมผัสสินค้า (Modiface) โดยทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบมีส่วนร่วมมากขึ้น และการเรียนรู้ทางออนไลน์สนับสนุนให้พนักงานทำงานอยู่บ้านต้องไม่หยุดที่จะเรียนรู้ เป็นต้น (Lupang, 2020)

ในช่วงวิกฤตสูงสุดของการระบาดของโควิด 19 ผู้หญิงในประเทศฝรั่งเศสที่ปกติมีความรักสวยรักงามเป็นอันดับต้นๆ ของโลก ยังลดระดับการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงและเสริมความงามลง โดยในปี 2562 ตลาดเครื่องสำอางมียอดขายสูงถึง 2,974 ล้านยูโร แต่กลับลดลงในปี 2563 เหลือเพียง 22 ล้านยูโรเท่านั้น โดยสินค้าที่ได้รับผลกระทบน้อยที่สุด ได้แก่ ครีมบำรุงผิวหน้า ผิวกาย ซึ่งกลับมาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในช่วงกักตัว รวมไปถึงสินค้าที่น่าสนใจที่สุดคือยาทาเล็บ อาจจะเป็นเพราะผู้หญิงมีเวลาในการใส่ใจต่อรายละเอียดในร่างกายของตัวเองมากขึ้นและต้องการเพิ่มสีสันเสริมความสวยงามให้แก่ตัวเองหรืออาจจะเป็นผลมาจากการสั่งปิดร้านเสริมสวยและร้านทำเล็บ จึงทำให้ผู้หญิงจำเป็นต้องหัดเสริมความงามด้วยตนเองมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นในประเทศออสเตรเลียร้านค้าเภสัชกรรม (Priceline) มียอดขายผลิตภัณฑ์การตกแต่งเล็บ ทำเล็บ และยาทาเล็บ เพิ่มขึ้นร้อยละ 237 (ธนาคารกรุงเทพ, 2563)

ในประเทศไทยตลาดความงามที่การเติบโตจากปีก่อนหน้าถึง 7.6% คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 2.68 หมื่นล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) กลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยี เป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงปี 2523 - 2543 (อายุตั้งแต่ 21 - 41 ปี ในปีปัจจุบัน 2564) คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 31 ของประชากรไทยทั้งหมด หรือมีจำนวนกว่า 20 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนกว่าร้อยละ 50 ของประชากรวัยแรงงานทั้งหมดของไทย (ข้อมูลในปี 2560) จึงถือว่าตลาดใหญ่มีความสำคัญในภาคธุรกิจ โดยกลุ่มมิลเลนเนียลจะไม่ยึดติดกับตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งตลอด สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าได้ทันทีถ้ารู้สึกว่าตราสินค้าเดิมไม่น่าสนใจ และยินดีทดลองสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่ตอบสนองได้ดีกว่า กลุ่มนี้จะใช้สมาร์ทโฟนตลอดเวลาและเป็นกลุ่มที่ไม่เชื่อคำโฆษณา แต่จะเชื่อคำบอกเล่าแบบบอกต่อ (Word of Mouth) จากเพื่อนหรือบุคคลที่น่าเชื่อถือมากกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้ควรเน้นไปที่ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มมิลเลนเนียลมีความสนใจในผลิตภัณฑ์กลุ่มความงาม เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ เล็บ ผม ลดน้ำหนัก กระชับสัดส่วน เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตลาดความงามที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจำหน่ายยาทาเล็บในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งมี 3 ร้าน ที่มีความน่าสนใจและนำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ร้าน Pretty Girl Official - เพจหลักทิมเจือก เป็นร้านจำหน่ายยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กและมีผู้ติดตามจำนวน 99,645 คน มีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในการโฆษณาประมาณ 80,000 คน ต่อวัน ทำให้ในแต่ละวันมีลูกค้าเข้ามาซื้อยาทาเล็บจำนวน 80 - 100 คน ซึ่งร้าน Pretty Girl Official - เพจหลักทิมเจือก มีการอัปเดตสินค้าใหม่ๆ สินค้าพร้อมส่งและรีวิวกจากลูกค้าหน้าเพจเฟซบุ๊กทุกวัน จึงสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาดูหน้าร้าน ส่วนร้าน Nail by Suzy เป็นอีกหนึ่งร้านที่จำหน่ายยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กและมีความน่าสนใจ คือ มีจำนวนผู้ติดตามร้านสูงถึง 459,732 คน มียาทาเล็บให้เลือก

หลายยี่ห้อและมีอุปกรณ์การทำเล็บให้เลือกหลากหลาย ส่วนใหญ่จะจำหน่ายสินค้าเป็นเซตและจัดโปรโมชั่น 1 แถม 1 เพื่อดึงดูดลูกค้า โดยร้าน Nail by Suzy ไม่เพียงแต่จำหน่ายผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก แต่ยังมีหน้าร้านที่ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และยังมีร้านที่จำหน่ายยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กที่มีความน่าสนใจอีกหนึ่งร้าน ได้แก่ ร้าน Morning Kiss เป็นร้านที่เปิดจำหน่ายยาทาเล็บผ่านเฟซบุ๊กมานาน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ทำให้มีฐานลูกค้าเดิม โดยยาทาเล็บและอุปกรณ์ที่จำหน่ายจะเป็นแบรนด์ Morning Kiss เป็นหลัก อีกทั้งยังมีการจำหน่ายผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น จำหน่ายผ่านช้อปปี้ (Shopee) และการจำหน่ายผ่านทางหน้าร้าน โดยร้าน Morning Kiss มีหน้าร้านที่เปิดให้บริการทำเล็บและสปา จำนวน 2 สาขา ได้แก่ สาขาสยามสแควร์ และสาขา MRT บางใหญ่ จึงทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใหม่ไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งร้านจะอัปเดตรีวิวจากลูกค้าที่มาใช้บริการทางหน้าร้าน และรีวิวจากลูกค้าช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้าน

ในการนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของธุรกิจร้าน Pretty Girl Official - เพจหลักทิมเจือก และร้านอื่นๆ ที่จำหน่ายยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊ก ได้แก่ร้าน Nail by Suzy และร้าน Morning Kiss

ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของร้าน Pretty Girl Official - เพจหลักทิมเจือก

จุดแข็ง	จุดอ่อน
ร้าน Pretty Girl Official - เพจหลักทิมเจือก เปิดธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก เมื่อปี พ.ศ. 2561 ทำให้ร้านมีความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อสินค้า	ร้าน Pretty Girl Official - เพจหลักทิมเจือก เป็นร้านค้าออนไลน์ไม่มีหน้าร้าน ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าใหม่ และเสียโอกาสการขายสำหรับผู้ที่ยากทดลองสินค้าก่อน
ร้าน Pretty Girl Official - เพจหลักทิมเจือก โพสต์เลขพัสดุในการจัดส่งทุกวัน ผ่านทางหน้าเพจ ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าส่งสินค้าจริง	ร้าน Pretty Girl Official - เพจหลักทิมเจือก ไม่มีการรับชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิตทำให้เสียโอกาสสำหรับผู้ที่จะชำระผ่านช่องทางนี้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของร้าน Pretty Girl Official - เพจหลักทิมเจือก

จุดแข็ง	จุดอ่อน
ร้าน Pretty Girl Official - เพจหลักทิมเจือก มีขนส่งให้ลูกค้าเลือกทั้งขนส่งเอกชนและไปรษณีย์ไทยตามที่ลูกค้าสะดวกรับ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจกับบริการ	ร้าน Pretty Girl Official - เพจหลักทิมเจือก จัดส่งสินค้า วันจันทร์ - ศุกร์ ทำให้ลูกค้าที่บางท่านไม่สั่งสินค้า เพราะรีบใช้งาน
ร้าน Pretty Girl Official - เพจหลักทิมเจือก อัปเดตรีวิวจากผู้ใช้งานเป็นประจำ ทำให้ลูกค้ามั่นใจที่จะสั่งซื้อสินค้า	ร้าน Pretty Girl Official - เพจหลักทิมเจือก ไม่ใช้ร้านค้าส่งขนาดใหญ่ทำให้สูญเสียโอกาสในการจำหน่ายยาทาเล็บจำนวนมาก
ร้าน Pretty Girl Official - เพจหลักทิมเจือก มีระบบหลังบ้านที่ทันสมัย ส่งบิลการซื้อให้ลูกค้า หลังปิดการขาย ลูกค้าสามารถเช็ครายการสินค้า และจำนวนเงินจากบิลออนไลน์ได้	ร้าน Pretty Girl Official - เพจหลักทิมเจือก จำหน่ายยาทาเล็บผ่านเฟซบุ๊ก ช่องทางเดียว ทำให้สูญเสียโอกาสในการจำหน่ายช่องทางอื่นๆ
ร้าน Pretty Girl Official - เพจหลักทิมเจือก นำเข้าสินค้าใหม่มาจำหน่ายเรื่อยๆ ทำให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อซ้ำ และดึงดูดลูกค้าใหม่เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	
ร้าน Pretty Girl Official - เพจหลักทิมเจือก มีการบริการหลังการขายที่ดี หากสินค้าชำรุดแตกหักเมื่อถึงลูกค้า ร้านจะจัดส่งสินค้าไปใหม่โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม	
ร้าน Pretty Girl Official - เพจหลักทิมเจือก มีระบบการจัดการแอดมินที่ดี ตอบลูกค้าไว ลูกค้าจะได้รับการดูแล และตอบคำถามอย่างรวดเร็ว	

ที่มา: ร้าน Pretty Girl Official - เพจหลักทิมเจือก. (2561). ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางและยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊ก. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/prettygirl.headoffice/>.

ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของร้าน Nail by Suzy

จุดแข็ง	จุดอ่อน
ร้าน Nail by Suzy จัดโปรโมชั่นดึงดูดใจลูกค้าหน้าเพจเป็นประจำ เช่น 1 แกรม 1 หรือซื้อเป็นชุดเซตราคาถูกลงกว่า	ร้าน Nail by Suzy ตอบข้อความลูกค้าค่อนข้างช้า อาจทำให้สูญเสียโอกาสในการขายได้
ร้าน Nail by Suzy เปิดสอนคอร์สเรียนทำเล็บสไตลิ่งญี่ปุ่น และมีหน้าร้านในการสอนจริง ทำให้มีความน่าเชื่อถือกับลูกค้าใหม่ๆ	ร้าน Nail by Suzy ไม่ได้ลงรีวิวกจากลูกค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นประจำ ทำให้ไม่ทราบถึงคุณภาพของสินค้าที่ลงขายจริง
ร้าน Nail by Suzy มียาทาเล็บหลากหลายยี่ห้อและอุปกรณ์ทำเล็บอื่นๆ ครบวงจร ทำให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้หลายกลุ่ม	

ที่มา: ร้าน Nail by Suzy. (2559). สืบทาเล็บป๊อ-ส่ง. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/nailbysuzy/>.

ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของร้าน Morning Kiss

จุดแข็ง	จุดอ่อน
ร้าน Morning Kiss เปิดจำหน่ายสินค้าในเฟซบุ๊กตั้งแต่ พ.ศ. 2558 ซึ่งเปิดให้บริการมาแล้วยาวนาน ทำให้มีฐานลูกค้าเก่าและสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าใหม่	ร้าน Morning Kiss ไม่มีการอัปเดตสินค้าใหม่ๆ และสินค้าพร้อมส่งผ่านทางหน้าเพจเฟซบุ๊กเป็นประจำทำให้หน้าร้านขาดการอัปเดตข้อมูลในส่วนนี้
ร้าน Morning Kiss มีหน้าร้านอยู่ที่สยามสแควร์และ MRT บางใหญ่ ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่จะสั่งทางออนไลน์	ร้าน Morning Kiss ไม่จัดโปรโมชั่นสำหรับการซื้อขายยาทาเล็บในช่องทางออนไลน์ทำให้เสียโอกาสในการขายในส่วนนี้
ร้าน Morning Kiss ลงรีวิวกจากลูกค้าที่ใช้บริการทางหน้าร้านและลูกค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ ทำให้ลูกค้าเก่าที่จะตัดสินใจซื้อ	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.3 (ต่อ): การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของร้าน Morning Kiss

จุดแข็ง	จุดอ่อน
ร้าน Morning Kiss จำหน่ายสินค้าผ่านทางหน้าร้านเฟซบุ๊กและข้อป้ทำให้เพิ่มโอกาสในการขายจากหลายช่องทาง	

ที่มา: ร้าน Morning Kiss. (2558). จำหน่ายยาทาเล็บ สีดำน ขายส่ง สีทาเล็บ เครื่องอบเล็บ สีเจล. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/MorningKissNailLover>.

ส่วนในด้านของการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายยาทาเล็บทั้ง 3 ร้าน มีลักษณะการขายที่คล้ายคลึงกัน สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของร้าน Pretty Girl Official - เพจหลักที่มี่เจือก, ร้าน Nail by Suzy และร้าน Morning Kiss

โอกาส	อุปสรรค
ในปัจจุบันมีสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด 19 ผู้บริโภคหันมาสั่งช่องทางออนไลน์มากขึ้นเป็นโอกาสที่จะเพิ่มยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์	จากสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด 19 มีหลายธุรกิจที่ปิดตัวลง ผู้คนตกงานมากขึ้น ทำให้คนบางกลุ่มระมัดระวังในการใช้เงินซื้อของที่เป็นเท่านั้น
การแข่งขันของธุรกิจโลจิสติกส์เข้มข้นมากขึ้น เพราะธุรกิจออนไลน์ต้องใช้บริการส่งพัสดุ ทำให้ธุรกิจโลจิสติกส์แข่งขันกันลดราคาค่าส่งสินค้าทำให้ต้นทุนต่ำลง	นักธุรกิจชาวต่างชาติเข้ามาแข่งขันมากขึ้น ทำให้ตลาดการขายออนไลน์มีการแข่งขันที่สูงขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.4 (ต่อ): การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ของร้าน Pretty Girl Official - เพจหลักทิมเจือก, ร้าน Nail by Suzy และร้าน Morning Kiss

โอกาส	อุปสรรค
ผู้หญิงส่วนใหญ่ดูแลตัวเองเพิ่มขึ้น เนื่องจากในปี พ.ศ. 2564 กระแสโซเชียลมาแรง ทำให้ผู้หญิงส่วนใหญ่ดูแลตนเองมากขึ้น เพื่อที่จะดูดีในโซเชียลและสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง	ธุรกิจออฟไลน์หันมาทำการตลาดหรือทำการขายผ่านทางออนไลน์มากขึ้นทำให้มีคู่แข่งเยอะขึ้น
ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหลากหลาย โดยยึดติดแบรนด์น้อยลง ในปัจจุบันผู้บริโภคจะเน้นคุณภาพและรีวิวเป็นหลัก	

ที่มา: ADSIDEA_ADMIN. (2560). เหตุผลที่ทำให้ตลาดความงาม “ไม่มีวันตาย”. สืบค้นจาก <https://adsidea.net/>.

ที่มา: แอดมินเมฆ. (2563). ปี 2020 จะเกิดอะไรขึ้นบ้างกับ e-Commerce?. สืบค้นจาก <https://www.mycloudfulfillment.com/trend-ecommerce-2020/>.

ที่มา: TopTen. (2563). เปิดเทรนด์ความงาม 2020 สาวไทย. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1261566>.

เฟซบุ๊ก (Facebook) ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยใช้เป็นช่องทางแรกๆ ในการค้นหาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ จากการสำรวจจำนวนผู้ใช้งาน 1,000 คน พบว่า 66% ใช้สมาร์ตโฟนเพื่อสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อความสะดวกและการเปรียบเทียบราคาสินค้า และ 65% เข้าถึงเฟซบุ๊ก เพื่อค้นหาข้อมูลและสารสนเทศเพื่อศึกษาเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อ นอกจากนี้ 92% ใช้เฟซบุ๊กทุกวัน ดังนั้นเฟซบุ๊กจึงกลายเป็นช่องทางสำคัญสำหรับผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ (Leesa-nguansuk, 2015)

แดน นีลรี่ (Dan Neary) รองประธานเอเชียแปซิฟิกของกลุ่มธุรกิจโลกของเฟซบุ๊ก วางเป้าหมายว่าจะไม่เพียงแต่อยู่รอดในช่วงการระบาดของโควิด 19 แต่จะพัฒนาแบบก้าวกระโดดให้ได้ในช่วงปี พ.ศ. 2564 โดยมุ่งเป้าหมายไปที่ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากในขณะนี้ผู้ใช้งานในเอเชียแปซิฟิกถึง 727 ล้านคนต่อวัน และคาดว่าในสิ้นปี 2564 จะมีกลุ่มผู้ซื้อมากถึง 310 ล้านคน หรือ

ประมาณ 69% ของจำนวนประชากรในแถบเอเชียที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยเฟซบุ๊กจะออกบริการที่ช่วยทำให้ธุรกิจนำประสบการณ์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าได้ เช่น การโทรด้วยวิดีโอ (Video Calling) การใช้ห้องข้อมูลข่าวสาร (Messenger Rooms) ที่สามารถใช้งานได้มากถึง 50 คน พร้อมกันด้วยไม่มีการจำกัดเวลา และหน้าการซื้อสินค้า (Shops Feature) ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างร้านค้าออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊ก และมีการแบ่งปันภาพโดยใช้อินสตาแกรม (Instagram) ได้ (Leesa-nguansuk, 2020)

จากการศึกษางานวิจัยของต่างประเทศในอดีต Rita, Oliveira & Farisa (2019) ได้ศึกษาผลกระทบเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการแบบอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์โดยเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ชาวอินโดนีเซียรวม 355 คน พบว่า การเสนอราคาขาย (Price Offerings) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Selection) และคุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ งานวิจัยในอดีตของ Chung & Kim (2020) มีการสัมภาษณ์แบบเจาะจงกลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้และยังมีการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามกับผู้บริโภคชาวเกาหลีใต้จำนวน 689 คน ซึ่งทุกคนเป็นผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเป็นผู้หญิงช่วงอายุ 20 - 50 ปี เกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอางตราสินค้าแบบหรู (Luxury Brands) พบว่า คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) มีผลต่อค่านิยมและความจงรักภักดีของผู้บริโภค และงานวิจัยของ Dabbous & Barakat (2020) มีการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นมิลเลนเนียล จำนวน 392 คน ในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งกลุ่มนี้มีการใช้เฟซบุ๊กทุกคนทุกวัน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงประมาณ 60.7% และเป็นผู้ชายประมาณ 39.3% พบว่า ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และยังพบว่า การที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Interactivity) ในเชิงบวกบนโซเชียลมีเดียความพึงพอใจของผู้บริโภคจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าและการรับรู้ตราสินค้าที่สูงขึ้น (Dabbous & Barakat, 2020)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นพบว่า ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการและผู้บริโภคหลายราย เข้ามาในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในประเทศไทยตลาดความงามกำลังมีการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยเฟซบุ๊กเป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงโอกาสในการจำหน่ายยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กให้เหมาะกับยุคสมัยในปัจจุบันที่เกิดการระบาดของโรคโควิด 19 ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กของลูกค้าร้าน “A” เพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจและเตรียมรับมือกับการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งทางธุรกิจในปัจจุบันและอนาคต โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่างๆ ที่มีผู้ศึกษาวิจัยในต่างประเทศมาปรับใช้กับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะ

ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์สามารถนำไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ในการขาย การตลาด คุณภาพและการบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้นได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทาง เพชบุรีของลูกค้าร้าน “A” เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมกรซื้อยาทาเล็บของผู้บริโภคและศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดที่อาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A”

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเพชบุรีของลูกค้าร้าน “A” อีกทั้งยังสามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือขยาย องค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทาง เพชบุรีของลูกค้าร้าน “A” ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าทางเศรษฐกิจ ปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ปัจจัยคุณภาพของสารสนเทศ ปัจจัยการเลือกผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการเสนอราคาขาย อันเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

โดยผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าร้าน “A” เพิ่มมากขึ้น และผลการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายยาทาเล็บในรูปแบบออนไลน์สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจทางการค้า การตลาด เพื่อให้ตอบสนองตรงต่อความต้องการและความพึงพอใจของ ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) หมายถึง การใช้ประโยชน์ทางด้าน

เศรษฐกิจของตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคยอมรับในความคุ้มค่า และประสิทธิภาพของสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ เพิ่มขึ้น เช่น ในกรณีที่ตราสินค้ามีการวางตำแหน่งสินค้าใหม่และการวางตำแหน่งตราสินค้าใหม่นั้นทำให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูล และมีการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของตราสินค้าเดิมตามไปด้วยก็แสดงว่าตราสินค้านั้นยังมีคุณค่าทางเศรษฐกิจอยู่ โดยคุณค่าทางเศรษฐกิจมีผลต่อค่านิยมและความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Chung & Kim, 2020) เมื่อเกิดการควรวมกิจการระหว่างแบรนด์ต่างๆ ด้วยระดับความหรูหราที่แตกต่างกัน การเปลี่ยนแปลงของแบรนด์จะมีความสำคัญและมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะคาดหวังการเปลี่ยนแปลงด้านราคาของแบรนด์สินค้า และการรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจของแบรนด์จะเปลี่ยนแปลงไปแม้จะเป็นระดับราคาเดียวกัน ด้วยเหตุนี้การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการควรวมกิจการอาจส่งผลต่อมูลค่าเศรษฐกิจของแบรนด์สินค้า (Lee, Lee & Wu, 2011) อรรถประโยชน์ทางเศรษฐกิจของแบรนด์สินค้า มักจะผ่านขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงหลังจากการควรวมกิจการ เช่น การวางตำแหน่งของตราสินค้าใหม่ (Liu, Oberg, Tarba & Xing, 2018) คุณค่าที่เกิดจากแบรนด์สินค้าหรือสัญลักษณ์นั้นถูกกำหนดโดยคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคล เช่น สถานะทางสังคมและการแสดงออก (Smith & Colgate, 2007)

ดังนั้นคุณค่าของแบรนด์สินค้าเชิงสัญลักษณ์จึงเป็นเครื่องมือในการแสดงสถานะทางสังคมของคนๆ หนึ่ง และคุณค่านี้จะเพิ่มขึ้นเมื่อใช้แบรนด์หรูหราหรือแบรนด์ที่มีราคาแพง เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ตัวเอง (Vigneron & Johnson, 2004) คุณค่าที่เกิดจากประสบการณ์ หมายถึง ความเพลิดเพลินของผู้บริโภคที่ได้รับจากประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์สินค้า ซึ่งประสบการณ์มีความเป็นส่วนตัวมากกว่ามูลค่าของสัญลักษณ์หรือตราสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงประเมินคุณค่าจากประสบการณ์โดยเน้นที่ตนเองมากกว่าเชื่อความคิดเห็นของคนอื่น คุณค่าจากประสบการณ์สะท้อนถึงสถานะทางจิตใจของผู้บริโภค ประสบการณ์จากการบริโภคแบรนด์สินค้าที่มีราคาแพง อาจมีอิทธิพลต่อระดับคุณค่าของตราสินค้าและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากแบรนด์สินค้า หากผู้บริโภคพอใจ และเชื่อมั่นในตราสินค้าจะเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์มากขึ้น (Smith & Colgate, 2007; Vigneron & Johnson, 2004)

ในงานวิจัยนี้คุณค่าทางเศรษฐกิจ หมายถึง ยาทาเล็บของร้าน “A” นั้นสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจในตัวสินค้าได้และลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าต่อสินค้า ราคาที่จำหน่ายมีความสมเหตุสมผล สินค้าทุกชิ้นมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพการใช้งานได้ดีตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้

2.1.2 ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) หมายถึง การที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับผู้ดูแลตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นบทสนทนา สอบถามคำถามได้หลากหลาย ทำให้ผู้ดูแลตราสินค้าสามารถทำการส่งเสริมการค้ากับลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง ถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ลุ่มลึกกับลูกค้าได้ โดยระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคหรือลูกค้าทางออนไลน์จะแสดงถึงความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของแต่ละบุคคลโดยเฉพาะ ซึ่งแต่ละคนจะมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันออกไป สภาพแวดล้อมหรือข้อมูลบนหน้าโซเชียลมีเดีย จะเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าตอบสนองต่อเนื้อหาข้อมูล เช่น การแสดงความคิดเห็น การแชร์ข้อมูลต่างๆ กับผู้ดูแลตราสินค้า เมื่อทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ผู้ที่มีส่วนร่วมมีโอกาสมาเป็นลูกค้าของทางแบรนด์ได้ในหลากหลายช่องทาง การมีส่วนร่วมจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ผลักดันต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังนำไปสู่การรับรู้แบรนด์ที่สูงขึ้น ซึ่งการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Dabbous & Barakat, 2020)

โดย Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner & Verhoef (2010) ได้ให้ความหมายความผูกพันของลูกค้าไว้ว่า เป็นทฤษฎีแนะนำสถานะภายในของลูกค้าในแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วมมากขึ้นแสดงถึงคุณค่าและความภักดีต่อแบรนด์หรือบริษัทมากขึ้น การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีโครงสร้างที่ซับซ้อนหลายมิติและเป็นกระบวนการที่ดำเนินการซ้ำๆ Chaffey (2007) ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วมทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่สูงขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีเวลาต่อความสนใจมากขึ้น บุคคลหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าจะมอบการมีส่วนร่วมให้กับแบรนด์บนเว็บไซต์หรือในหลายช่องทาง และความผูกพันของลูกค้ายังหมายถึงการมีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของบุคคลที่อยู่ภายในสภาพแวดล้อมของโซเชียลมีเดีย การตอบสนองต่อเนื้อหาหรือคอนเทนต์ เช่น การแสดงความคิดเห็นและการแชร์ (Barger, Peltier & Schultz, 2016) ยิ่งผู้บริโภคมีส่วนร่วมทางออนไลน์มากขึ้นหรือให้ความสนใจกับบุคคลที่มีโอกาสแนะนำให้แบรนด์ไปอยู่บนหน้าเว็บไซต์และหลายๆ ช่องทาง การมีส่วนร่วมนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจและการเชื่อมต่อกับลูกค้าได้อย่างมาก ซึ่งจะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและการโต้ตอบรวมถึงการมีส่วนร่วมในอนาคต นอกจากนี้ยังนำไปสู่การพัฒนาแบรนด์ให้มีการรับรู้เพิ่มขึ้น การรับรู้ถึงแบรนด์เป็นผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่อยู่ในโซเชียลมีเดีย (Sashi, 2012)

ในงานวิจัยนี้ความผูกพันของลูกค้า คือ ลูกค้าร้าน “A” มีส่วนร่วมบนหน้าร้าน เช่น การอ่านโพสต์และดูรูปสินค้าต่างๆ มีการติดตามข่าวสารของร้าน กดถูกใจโพสต์ และเพจของร้าน มีการแชร์โพสต์ผ่านทางเฟซบุ๊กกับร้าน “A” เป็นต้น

2.1.3 การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Interactivity) หมายถึง การที่ลูกค้าสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ในการสอบถาม พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น กับผู้ดูแลตราสินค้าได้ หรือผู้ดูแลตราสินค้านั้นได้เสนอให้บริการช่วยเหลือแก่ลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นควรมุ่งเน้นให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ โดยใช้แรงจูงใจที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ในการมีส่วนร่วมของลูกค้า เพื่อที่จะสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า และยังช่วยให้ผู้ดูแลตราสินค้าสามารถอธิบายข้อมูลที่มีคุณภาพได้ พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้โต้ตอบกับผู้ดูแลตราสินค้า การส่งเสริมให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ จะนำไปสู่การมีส่วนร่วมของลูกค้าที่สูงขึ้น และยังสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์หรือผู้ดูแลตราสินค้าได้อย่างใกล้ชิด ทำให้ทางแบรนด์สามารถโน้มน้าวใจ หรือเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ง่ายขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงบวกบนโซเชียล ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าและการรับรู้ตราสินค้าที่สูงขึ้น (Dabbous & Barakat, 2020)

Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito & Singh (2016) ได้กล่าวว่า เมื่อเวลาผ่านไปการตอบโต้กับลูกค้าบนโซเชียลมีเดียจะมีบทบาทมากขึ้น โดยจะผลักดันแบรนด์ต่างๆ ให้มีการเปิดกว้างในการพูดคุยและให้ประโยชน์กับลูกค้า เพื่อส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ และงานวิจัยของ Gensler, Volckner, Liu-Thompkins & Wiertz (2013) ได้ให้ความหมายการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ไว้ว่า เป็นประสบการณ์ขั้นพื้นฐานของลูกค้าโดยจะเพิ่มขึ้นตามการมีส่วนร่วม ซึ่งแบรนด์จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้นเมื่อเกิดการมีส่วนร่วมระหว่างลูกค้า การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้นมีผลกับการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในตลาด 4.0 ซึ่งช่วยให้แบรนด์มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบเรียลไทม์และต่อเนื่อง ส่วน Schivinski, Christodoulides & Dabrowski (2016) ได้กล่าวถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ไว้ว่า ในตลาด 3.0 มีองค์ประกอบสามส่วน ได้แก่ เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และความครบถ้วน โดยจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าในเชิงบวกได้ต่อเมื่อแบรนด์มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงองค์ประกอบได้แล้วจะถือว่าเกิดการมีส่วนร่วมกับการสร้างสรรค์เกิดขึ้น และการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ยังหมายถึงการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมกับโซเชียลคอมเมิร์ซที่มีสภาพแวดล้อมที่สามารถโต้ตอบและรับรู้ได้ ลูกค้าจะรู้สึกว่าเขาจะสามารถควบคุมการสื่อสารและบอกเล่าเรื่องราวได้และจะแบ่งปันเรื่องราวแก่ลูกค้ารายอื่นๆ ลูกค้าจะสร้างการนำเสนอด้วยตนเอง โดยการทำให้ตนเองมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบโต้ตอบมากขึ้นบนเว็บไซต์ (Liang, Ho, Li & Turban, 2011; Zhang, Lu, Gupta & Zhao, 2014) การมีปฏิสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นนี้จะนำไปสู่การมีส่วนร่วมของลูกค้าที่สูงขึ้น การกระตุ้นให้เกิดการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์สามารถกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครกับแบรนด์ได้และช่วยนักการตลาดให้ค้นพบประเด็นที่พบบ่อยที่มาจากความคิดเห็นของผู้บริโภค ดังนั้นการชักชวนผู้บริโภค

ให้มีส่วนร่วมกับเนื้อหาในออนไลน์จะทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบหลักในสภาพแวดล้อมของโซเชียลมีเดีย (Murdough, 2009)

ในงานวิจัยนี้การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ หมายถึง ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสาร ส่งข้อคิดเห็น ติดตามพัสดุ หรือแจ้งปัญหา แจ้งเคลมสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของร้าน “A” ได้ การเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับร้านค้า จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกว่าได้ใช้บริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี เพิ่มทัศนคติเชิงบวกในการซื้อของออนไลน์ให้กับลูกค้า ซึ่งหากลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ ในอนาคตอาจก่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำได้ เป็นต้น

2.1.4 คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) หมายถึง ข้อมูลที่ดี เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า และเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกในการออกแบบเว็บไซต์ หรือการสร้างร้านค้า ซึ่งจะประกอบไปด้วยคุณลักษณะดังต่อไปนี้ คุณภาพของข้อมูลที่ถูกต้อง การเรียบเรียงข้อความและความสวยงามของเว็บไซต์ หรือร้านค้า และข้อมูลที่แสดงจะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือตอบสนองข้อมูลต่อลูกค้าอย่างเพียงพอได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคุณภาพของสารสนเทศ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ (Rita et al., 2019) นอกจากนี้คุณภาพของข้อมูลยังแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ คุณภาพของข้อมูลที่แท้จริง บริบทของข้อมูลที่มีคุณภาพ การดำเนินการของข้อมูลที่มีคุณภาพ และการเข้าถึงข้อมูลที่มีคุณภาพ (Wang & Strong, 1996) ข้อมูลที่มีคุณภาพเป็นสิ่งที่จำเป็น เพื่อใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าที่อยากพัฒนาให้ตรงความต้องการของลูกค้า ข้อมูลในด้านราคา ข้อมูลด้านการจัดจำหน่าย ข้อมูลที่มีคุณภาพจะช่วยลดความไม่แน่นอนที่มักจะเกิดขึ้น ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ซึ่งจะเห็นผลลัพธ์ที่ดีที่สุดเมื่อแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ การพิจารณาคุณภาพของข้อมูลต้องเป็นไปตามเกณฑ์หลายประการ เช่น ความสมบูรณ์ ความสามารถในการเข้าถึง ความถูกต้อง ความแม่นยำ เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ ความสม่ำเสมอ ความเกี่ยวข้องของเวลา และความเข้าใจง่าย (Maravilhas, 2015)

โดย Fu, Lu, Chen & Farn (2020) ได้กล่าวว่า การยอมรับสิ่งต่างๆ ของผู้บริโภคมีแนวโน้มได้รับผลกระทบมาจากข้อมูลที่เชื่อถือไม่ซ้ำใคร แต่ละบุคคลอาจจะมีการพิจารณาข้อมูลว่ามีประโยชน์หรือสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงต่อความต้องการได้ในแต่ละบุคคลมากนักน้อยเพียงใด การประมวลผลของข้อมูลจะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ดังนั้นการรับรู้ข้อมูลที่มีคุณภาพในโซเชียลมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และคุณภาพของสารสนเทศ ยังหมายถึงรูปแบบหรือเนื้อหาที่แสดงให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าหรือบริการนั้นๆ ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของผู้บริโภคจะมีการตอบสนองความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการมากขึ้น (ณัฏฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล, 2560) ข้อมูลสินค้าที่ปรากฏมีความถูกต้องและชัดเจน สามารถบอกถึงประเภทของสินค้าได้ชัดเจน รวมไปถึงการแจ้งรับประกันคุณภาพสินค้าจากทางร้านค้า ข้อมูลด้าน

ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ แจกแจงข้อมูลด้านการจัดโปรโมชั่นหรือลดราคาสินค้าได้อย่างชัดเจน หรือแจกแจงข้อมูลด้านส่วนลดราคาพิเศษให้กับลูกค้า (หัสยา อินทคง, 2562)

ซึ่งในวิจัยนี้ คุณภาพของสารสนเทศ หมายถึง ข้อมูลที่ร้าน “A” ให้แก่ลูกค้า มีความถูกต้อง ครบถ้วน มีความสมบูรณ์ เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ข้อมูลหน้าร้านมีประสิทธิภาพ มีความเป็นจริง ที่ช่วยให้ลูกค้าทำการซื้อขายต่าง ๆ ให้สำเร็จได้

2.1.5 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Selection) หมายถึง สิ่งที่ร้านค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างหลากหลายรูปแบบ เช่น สั่งซื้อสินค้า หรือการใช้บริการที่เดียวมีครบทุกอย่าง มีสิ่งที่ลูกค้าต้องการเพียงพอ มีตัวเลือกสินค้าที่ดี มีสินค้าหลากหลายแบบ หลากหมวดหมู่ เพื่อให้เพียงพอต่อการเลือกซื้อของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะต้องสามารถทำได้ผ่านเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า และต้องพัฒนาสินค้าและบริการให้หลากหลายตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ได้มากที่สุด การเลือกผลิตภัณฑ์ยังเป็นสิ่งที่สำคัญลำดับแรกที่เว็บไซต์ หรือร้านค้า จะต้องพิจารณาปรับให้มีสินค้าหรือบริการที่มากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ซึ่งการเลือกผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ (Rita et al., 2019) ลูกค้าในปัจจุบันให้ความสนใจกับความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ การชมสินค้า รวมถึงกระบวนการซื้อต่างๆ ที่ต้องราบรื่น เช่น ความพร้อมของสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย สามารถสั่งซื้อได้ในร้านค้าเดียว เป็นต้น (Blut, 2016) และการเลือกผลิตภัณฑ์ ยังหมายถึงการกำหนดชุดผลิตภัณฑ์ภายในหมวดหมู่ที่ผู้ค้าปลีกตั้งใจจะแสดง เพื่อเพิ่มผลกำไรสูงสุดให้กับผู้ค้าปลีก และสามารถช่วยให้ผู้ค้าปลีกลดต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการแสดงสินค้าอีกด้วย (Borle, Boatwright, Kadane, Nunes, & Galit, 2005; Kahn & Lehmann, 1991; Shioda, Tunçel & Myklebust, 2011)

Bharambe (2018) กล่าวว่า การเลือกผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการที่ผู้ค้าปลีกเลือกรูปร่างหรือวัสดุของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ สิ่งที่มีอยู่ในการเลือกผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุ สี ราคารูปร่าง การเลือกผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการตัดสินใจ ญัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) ได้กล่าวถึง ความหลากหลายของสินค้าไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนมากชอบให้สินค้ามีตัวเลือกหลากหลาย เช่น สี กลิ่น รส ขนาด แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค และการเลือกผลิตภัณฑ์ยังเป็นกระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ผู้คนมักมีการตัดสินใจที่ซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับการเลือกผลิตภัณฑ์มากกว่าการตัดสินใจแบบปกติ ในขณะที่เดียวกันการตัดสินใจซื้อที่ต่อเนื่องจะเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ (IndustryWeek, 2013)

ในงานวิจัยนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ หมายถึง เฟซบุ๊กของร้าน “A” จำหน่ายยาทาเล็บ ซึ่งมีชนิดของยาทาเล็บให้เลือกหลายแบบ ไม่ว่าจะเป็นยาทาเล็บรูปแบบธรรมดา ยาทาเล็บรูปแบบกึ่งเจล หรือ

ยาทาเล็บแบบเจลที่นิยมใช้ในร้านทำเล็บ และมียาทาเล็บที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น กลิ่นไม่ฉุน แห้งไว หรือสามารถลอกยาทาเล็บออกได้โดยไม่ต้องใช้น้ำยาล้างเล็บ เป็นต้น

2.1.6 การเสนอราคาขาย (Price Offerings) หมายถึง เว็บไซต์ หรือร้านค้าออนไลน์ มีการมอบส่วนลด การจัดโปรโมชั่นต่างๆ หรือการจัดส่งฟรีให้กับลูกค้า มีการเสนอขายสินค้าราคาต่ำกว่าร้านอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อจากร้าน และสร้างจุดเด่นให้กับร้านค้า คือการจำหน่ายสินค้าราคาถูกกว่าการซื้อร้านค้าที่มีหน้าร้าน การเสนอราคาขายยังเป็นอีกมิติหนึ่งที่ร้านค้าต้องให้ความสำคัญ ซึ่งการเสนอราคาขาย มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ (Rita et al., 2019) การเสนอราคาขายจะกำหนดโดยผู้จัดจำหน่าย การตั้งราคานี้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการขาย หรือการทำการใดได้ในอนาคตของบริษัท อย่างไรก็ตามการตั้งราคาไม่ควรสูงเกินไป เพราะอาจทำให้ขายสินค้าไม่ได้เต็มจำนวนที่ต้องการ และหากขายราคาต่ำเกินไป โอกาสในการทำการกำไรจะสูญเสียไป (Sinha & Vaidya, n.d.) ลูกค้ามักจะเปรียบเทียบราคาระหว่างสินค้าตั้งแต่สองรายการขึ้นไป ดังนั้นความสัมพันธ์ในด้านการตัดสินใจที่มีต่อร้านค้าออนไลน์อาจจะได้รับอิทธิพลมาจากระดับราคาของผลิตภัณฑ์หรือจากแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ดังนั้นผู้บริโภคจะมีทางเลือกจากการซื้อสินค้าออนไลน์โดยจะขึ้นอยู่กับประเมินว่าสินค้านั้นราคาถูกหรือแพงมากน้อยเพียงใด (Hamilton & Chernev, 2013; Lourenco, Gijsbrechts & Paap, 2015)

ณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเพราะมีผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อสินค้า ลูกค้าจะให้ความสำคัญมากที่สุดกับความหลากหลายของราคา ซึ่งแบ่งตามประเภทและขนาด ส่วนงานวิจัยของ หัสยา อินทวง (2562) กล่าวว่า การตั้งราคาในธุรกิจค้าปลีกมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และมีบทบาทต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจจากการสนับสนุนของผู้บริโภค ซึ่งราคาสินค้าที่จะขายต้องสัมพันธ์กับคุณภาพ และยุทธการ พันเทศ (2564) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายด้วยการแถมให้กับผู้บริโภคในกรณีที่ซื้อสินค้า การส่งเสริมการขายในลักษณะนี้จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อให้คนรู้จักแบรนด์เพิ่มขึ้น

ในงานวิจัยนี้การเสนอราคาขาย หมายถึง เฟซบุ๊กของร้าน “A” มีส่วนลดให้กับลูกค้า เช่น การซื้อชิ้นที่สองราคาถูกกว่าการซื้อชิ้นเดียว จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการซื้อสองชิ้นคุ้มกว่า หรือซื้อสินค้า 2 ชิ้น ขึ้นไปจัดส่งฟรี การเสนอสิทธิแลกซื้อสินค้าราคาถูกให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าเท่านั้น จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษ และคุ้มค่าในการซื้อ ส่วนลดหรือโปรโมชั่นที่ร้านมอบให้กับลูกค้าจะเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายให้กับทางร้านด้วย การเสนอราคาขาย ยังหมายถึง ยาทาเล็บหรือสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย เมื่อเปรียบเทียบในด้านราคาและโปรโมชั่นต่างๆ และยังหมายถึง การมีของแถมให้กับลูกค้า เมื่อมีสิ่งซื้อสินค้าครบตามยอดที่กำหนด เป็นต้น

2.1.7 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ลูกค้าพึงพอใจกับร้านค้าหรือเว็บไซต์นี้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสินค้าหรือบริการ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ร้านค้าเป็นที่จดจำในใจของลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเพียงพอจะสามารถช่วยสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Rita et al., 2019) และงานวิจัยของ Nguyen (2020) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ร้านค้าต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เสมอ เมื่อลูกค้าพึงพอใจจะมีการแนะนำร้านต่อเพื่อนและคนอื่นๆ โดยมีข้อคิดเห็นเชิงบวกต่อร้าน หากมีปัญหากเกิดขึ้นทางร้านต้องสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และสินค้าต้องมีคุณภาพจึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ และความพึงพอใจของลูกค้า ยังหมายถึง ผลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของลูกค้าในระหว่างกระบวนการซื้อและมีบทบาทสำคัญในการส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้า เช่น การกลับมาซื้อซ้ำผ่านทางออนไลน์และความภักดี ความพึงพอใจเป็นส่วนสำคัญของความสำเร็จอย่างหนึ่ง เป็นการวัดผลของธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรงในสภาพแวดล้อมของการขายออนไลน์ (Pereira, Salgueiro & Rita, 2016) ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านค้า ก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง และแนะนำร้านค้าออนไลน์ให้กับผู้อื่น (Shin, Chung, Oh & Lee, 2013)

Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) กล่าวว่าคุณภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความพึงพอใจ คุณภาพของบริการระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นอิทธิพลเชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจ โดยความตั้งใจด้านพฤติกรรม 3 ประการ ได้แก่ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และการกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ใหม่ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญสำหรับพฤติกรรมการซื้อในอนาคต ลูกค้าคนไหนที่ได้รับความพึงพอใจในบริการของผู้ให้บริการจะมีการกลับมาซื้อซ้ำและความตั้งใจในการกลับมาเพิ่มขึ้น และ Gao (2011) กล่าวว่า หากลูกค้ามีความไว้วางใจในระดับสูงต่อเว็บไซต์มากขึ้น จะมีแนวโน้มว่าลูกค้ามีความตั้งใจที่จะซื้อ ยิ่งไปกว่านั้นถ้าลูกค้าเคยสัมผัสกับการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ และมีประสบการณ์การซื้อที่ดี ลูกค้าก็มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำจากเว็บไซต์นั้นอีกครั้ง

ในงานวิจัยนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ลูกค้าของร้าน “A” มีความพึงพอใจต่อร้านในด้านสินค้าและร้านมีการให้บริการที่ดี มีสินค้าหรือสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้เสมอ และมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้

Padmavathy, Swapana & Paul (2019) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามือสองทางออนไลน์และการกำหนดแนวคิดการพัฒนาและการตรวจสอบ ในการศึกษานี้ได้กำหนดแนวความคิดพัฒนาและตรวจสอบเพื่อวัดแรงจูงใจในการจับจ่ายซื้อสินค้ามือสองทางออนไลน์ โดยมีการเก็บผล

สำรวจ 5 รูปแบบที่ใช้ในการศึกษา ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การมีคำสั่งซื้อที่สูงขึ้น จะประกอบไปด้วยมิติดังต่อไปนี้ ได้แก่ แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ เช่น ด้านราคา ด้านอำนาจการต่อรอง แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย เช่น ด้านประโยชน์ ด้านการใช้งานง่าย และแรงจูงใจทางอุดมการณ์ เช่น ด้านเอกลักษณ์ ด้านความไว้วางใจ โดยปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามือสองทางออนไลน์

An & Han (2020) ศึกษาผลกระทบของแรงจูงใจจากประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มีต่อการกำหนดคุณค่า และการวิเคราะห์กระบวนการทางจิตวิทยาในสภาพแวดล้อมการค้าปลีก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจทางจิตวิทยาของการมีส่วนร่วมของลูกค้าและตรวจสอบปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมของลูกค้าในสภาพแวดล้อมการค้าปลีกออฟไลน์ โดยเก็บแบบสอบถามกับผู้มีประสบการณ์ไปห้างสรรพสินค้าในกรุงโซลประเทศเกาหลี ซึ่งได้พบว่าคุณค่าทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า และยังพบว่าการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสบการณ์ที่มีคุณค่าทางสังคม ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับรู้คุณค่าทางด้านต่างๆ ที่ได้คาดหวังไว้

Nguyen (2020) ได้ศึกษาการพัฒนาและตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลองห้าโครงสร้างในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความงามและเครื่องสำอางในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยในงานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามในการศึกษาที่มีบริบทเกี่ยวกับการซื้อออนไลน์ด้านความงามและเครื่องสำอางในตลาดประเทศเวียดนาม โดยโครงสร้างห้าหลักประกอบไปด้วย ประสบการณ์การซื้อออนไลน์ การบริการลูกค้า สิ่งจูงใจภายนอก ความปลอดภัยหรือความเป็นส่วนตัว และลักษณะนิสัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยแจกแบบสอบถามไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์รวมถึงช่องทางเฟซบุ๊ก กลุ่มประชากรที่เลือกเก็บคือ ผู้บริโภคในเวียดนามที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามหรือเครื่องสำอางทางออนไลน์ จำนวน 334 คน ผลการวิจัยพบว่า สิ่งจูงใจภายนอกมีค่าความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ และยังพบว่าประสบการณ์การซื้อออนไลน์ การบริการลูกค้า สิ่งจูงใจภายนอก ความปลอดภัยหรือความเป็นส่วนตัว มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจออนไลน์ในด้านความงามและเครื่องสำอาง

Slack, Singh & Sharma (2020) ศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจของลูกค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในมุมมองของประเทศที่กำลังพัฒนา มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้คุณค่าของลูกค้าและมิติความพึงพอใจของลูกค้า โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับลูกค้าจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในฟิจิ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้มูลค่าและคุณค่าประโยชน์การใช้งานในด้านราคาและความคุ้มค่า มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนคุณค่าทางอารมณ์ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

To, Do, Bui & Pham (2020) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊กในเวียดนาม มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละ

รายในเวียดนามเมื่อซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก 268 ราย ในเวียดนาม โดยพบว่าความไว้วางใจ ความสะดวกสบาย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก และความพึงพอใจของลูกค้าคือผลลัพธ์จากประสบการณ์จากขั้นตอนต่างๆ ของการซื้อ ส่วนด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Antwi (2021) ได้ศึกษาความชอบที่มีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าออนไลน์จากมุมมองด้านความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ โดยพบว่าในตลาดที่มีการแข่งขันสูงขึ้น การรักษาลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ค้าปลีกและแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งการศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่คุณภาพของความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อซ้ำในกานา มีการศึกษาระดับบทบาทของราคา และผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อระดับราคา ส่วนความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยความผูกพันของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ระดับของราคายังเป็นสื่อกลางระหว่างความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

Busalim, Ghabban & Hussin (2021) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญในการผลักดันการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ใช้การสำรวจโดยเก็บแบบสอบถาม 203 คน ผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้า เป็นพฤติกรรมที่สำคัญเมื่อพิจารณาจากปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ปัจจัยทางเทคโนโลยี และปัจจัยการจูงใจ โดยปัจจัยการรับรู้คุณค่า ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีผลกระทบที่สำคัญต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม

Dash, Kiefer & Paul (2021) ได้ศึกษาการตลาดสู่คนรุ่นใหม่ การตลาด 4.0 ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อ มีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงการตลาดจากยุค 3.0 เพื่อรวบรวมปัจจัยที่มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในยุคดิจิทัล โดยผลการศึกษาทำให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอุตสาหกรรมระหว่างประเทศ โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 508 คน ที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ พบว่า เอกลักษณ์ของแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อ และยังพบว่าความสมบูรณ์ของตราสินค้าและการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อ

Ghani (2020) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่ผลกระทบของคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมุ่งเน้นไปที่การชอปปิงออนไลน์ในปารีส และทำการเก็บแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างในปารีส 250 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพบริการ อิเล็กทรอนิกส์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Samudro, Sumarwan, Simanjuntak & Yusuf (2020) ศึกษาการประเมินผลคุณภาพการรับรู้และการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุผลกระทบของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การรับรู้ทางด้านคุณภาพ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ หรือมูลค่าด้านการรับรู้ เช่น มูลค่าสินค้า ราคาคุ้มค่าประหยัดในกรณีศึกษาในอุตสาหกรรมเคมี การทำความเข้าใจกับผลกระทบดังกล่าวจะช่วยให้บริหารจัดการด้านลูกค้าได้อย่างเหมาะสม โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ทางด้านคุณค่ามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าการรับรู้ทางด้านคุณภาพ

Meilatinova (2021) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าและความตั้งใจซื้อโดยการบอกต่อปากต่อปากในโซเซียลคอมเมอร์ซ การบอกต่อปากต่อปากและการตั้งใจซื้อซ้ำถือเป็นความตั้งใจในพฤติกรรมที่สำคัญหลังจากลูกค้าทำการซื้อเสร็จสิ้น โดยเก็บข้อมูลสำรวจ 421 ชุด จากโซเซียลคอมเมอร์ซในอินโดนีเซีย ผลการศึกษพบว่า การซื้อซ้ำของลูกค้าและความตั้งใจซื้อได้รับผลกระทบเชิงบวกจากความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า โดยที่ความไว้วางใจและความพึงพอใจได้รับผลกระทบมาจากชื่อเสียงและคุณภาพของข้อมูล

Mustikasari, Krisnawati & Sutrisno (2021) ได้ศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อซ้ำในช่องทางที่หลากหลาย โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง ในการศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในร้านค้าออฟไลน์และออนไลน์ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการของพนักงาน สภาพแวดล้อม และขั้นตอนการชำระเงินหรือชอปปิง และการศึกษาที่ยังวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการศึกษพบว่า ร้านค้าต้องมีสินค้าที่ดี มีการพัฒนาปรับปรุงอยู่เสมอ พนักงานต้องมีการติดต่อสื่อสารที่ดีเพื่อแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ และจะต้องสามารถสร้างความเพลิดเพลินทางด้านอารมณ์ผ่านทางสภาพแวดล้อมที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในการชอปปิงทั้งสองช่องทาง ส่วนกระบวนการในการชอปปิงไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าทางออนไลน์

Nguyen, Nguyen & Tan (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำในการซื้อของออนไลน์ในเวียดนาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน

โซเซียลมีเดีย มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 597 คน ซึ่งเป็นคนเวียดนามที่เคยมีประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์มาก่อน มีการตรวจสอบผลกระทบของปัจจัยต่างๆ เช่น การตอบสนอง ความไว้วางใจ ความสะดวกในการจัดส่ง คุณภาพของข้อมูล และการรับรู้การใช้งานเว็บไซต์ ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของข้อมูล ความสะดวกในการจัดส่ง และการรับรู้การใช้งานเว็บไซต์มีผลกระทบที่สำคัญที่สุดต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

Patma, Fienaningsih, Rahayu & Artatanaya (2021) ศึกษาผลกระทบคุณภาพของข้อมูลที่มีต่อมูลค่าการรับรู้ของลูกค้า ประสบการณ์ที่มีคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้แอปพลิเคชัน GoFood โดยทำการสำรวจผู้ใช้แอปพลิเคชันจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 380 คน ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการแอปพลิเคชันอย่างน้อยหนึ่งครั้ง ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลที่มีคุณภาพมีผลเชิงบวกต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้า และประสบการณ์ที่มีคุณภาพมีผลกระทบที่สำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

Qurrata, Murdiono, Hussain & Purnamasari (2021) ได้ศึกษาสื่อสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของลูกค้าในการตลาดอิสลามและผลกระทบต่อความภักดีในอินโดนีเซีย เนื่องจากในปัจจุบันการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากโซเซียลมีเดียเข้ามามีอิทธิพลต่อตลาดมากขึ้น การศึกษานี้เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 คน ผลการศึกษาได้พบว่าโซเซียลมีเดียมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่ไม่ใช่เพียงโซเซียลมีเดียที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจเพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึงการตลาดของอิสลามด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า

Wang, Huang & Davison (2021) ศึกษาผู้มีอิทธิพลทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในโซเซียลคอมเมอร์ซที่เกี่ยวกับบทบาทของพลังทางสังคมและความพึงพอใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกที่ขับเคลื่อนความตั้งใจในโซเซียลคอมเมอร์ซสองรูปแบบ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 310 คน ในโซเซียลคอมเมอร์ซขนาดใหญ่ในจีน ผลการศึกษาพบว่าพลังจากผู้เชี่ยวชาญและการอ้างอิงจากผู้มีอิทธิพลทางดิจิทัลมีผลต่อความพึงพอใจทางด้านเศรษฐกิจของผู้บริโภค และความพึงพอใจทางด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการจับจ่ายและการแบ่งปันในสังคม ในขณะที่ความพึงพอใจทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันทางสังคมเท่านั้น

Zaid & Patwayati (2021) ศึกษาผลกระทบของประสบการณ์และความผูกพันของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและความภักดีในอินโดนีเซีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบประสบการณ์และความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์ในอินโดนีเซีย โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม 512 ราย ที่มีการตอบสนองหรือใช้งานในร้านค้าปลีกออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์ในการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีผลเชิงบวกและมีความสำคัญโดยตรงต่อความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า

ทองทราย กันล่อม (2563) ได้จัดทำแผนธุรกิจร้านทำเล็บแบรนด์ Korii Nail เพื่อศึกษาปัจจัยธุรกิจที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ โดยเก็บกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา ในการเลือกใช้บริการทำเล็บมากที่สุด และในด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำเล็บมีความสำคัญมากที่สุด

นนทลี พรหมศิริ (2560) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle จำนวน 425 คน ผลวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle และยังพบว่าคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle

หทัยภัทร วิฑูรานิซ (2563) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแพชั่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านการใช้งาน ด้านความรู้สึก และด้านสังคมโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 34 ปี จำนวน 242 คน ที่ได้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแพชั่นที่กำหนด ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อีกทั้งความพึงพอใจยังส่งผลกระทบต่อความผูกพันของผู้บริโภค

อุษนันท์ สามา (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล จำนวน 315 คน พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยความพึงพอใจ ส่งผลต่อการสร้างความผูกพัน อันเป็นผลให้เกิดความจงรักภักดี โดยควรเน้นปัจจัยคุณภาพการบริการมากที่สุด และรองลงมาได้แก่ ปัจจัยความพึงพอใจและการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความผูกพัน

วรทัย วิจักขณ์ศิลป์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำต่อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้าเฉพาะโซนที่เป็นร้านในส่วนของห้างสรรพสินค้า มีผู้ตอบแบบสอบถาม 498 ชุด พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยตราสินค้า ปัจจัยด้านบุคคลอื่นรอบตัวด้านความคิด มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยราคา

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำและความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ยุทธการ พันเทศ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่สามารถดึงดูดความสนใจและความต้องการของผู้บริโภค ศึกษาโดยใช้เครื่องมือการตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ จำนวน 400 คน พบการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจ จะส่งผลต่อด้านความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) สูงสุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่งเสริมการขาย และปัจจัยราคา ตามลำดับ

จากการศึกษางานวิจัยของภัทราณี วีระภาคย์การุณ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของพนักงานองค์กรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยนวัตกรรมส่วนบุคคล ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย และปัจจัยภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เนื่องจากถ้าลูกค้ามีการรับรู้ด้านประโยชน์การใช้สอยของสินค้ามากเท่าไร ก็จะเกิดการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ถ้าหากร้านค้ามีการแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ดี ตรงกับความต้องการของลูกค้า ก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้นด้วย

จากการศึกษางานวิจัยของประกายแก้ว บุญเพ็ง และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ในเขตห้วยขวาง และเขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 265 คน พบว่า ปัจจัยการตอบสนองในการให้บริการ ปัจจัยสถานที่ และปัจจัยสิ่งสนับสนุนการจัดการด้านคุณภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยคุณภาพของอุปกรณ์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านทำเล็บควรวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ที่จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บ โดยเน้นปัจจัยการตอบสนองในการบริการ ปัจจัยสถานที่ และปัจจัยสิ่งสนับสนุนการจัดการด้านคุณภาพเป็นสำคัญตามลำดับ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บของผู้บริโภคได้

2.2 สมมติฐานการวิจัย

2.2.1 ปัจจัยคุณค่าทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A”

2.2.2 ปัจจัยความผูกพันของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A”

2.2.3 ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A”

2.2.4 ปัจจัยคุณภาพของสารสนเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A”

2.2.5 ปัจจัยการเลือกผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A”

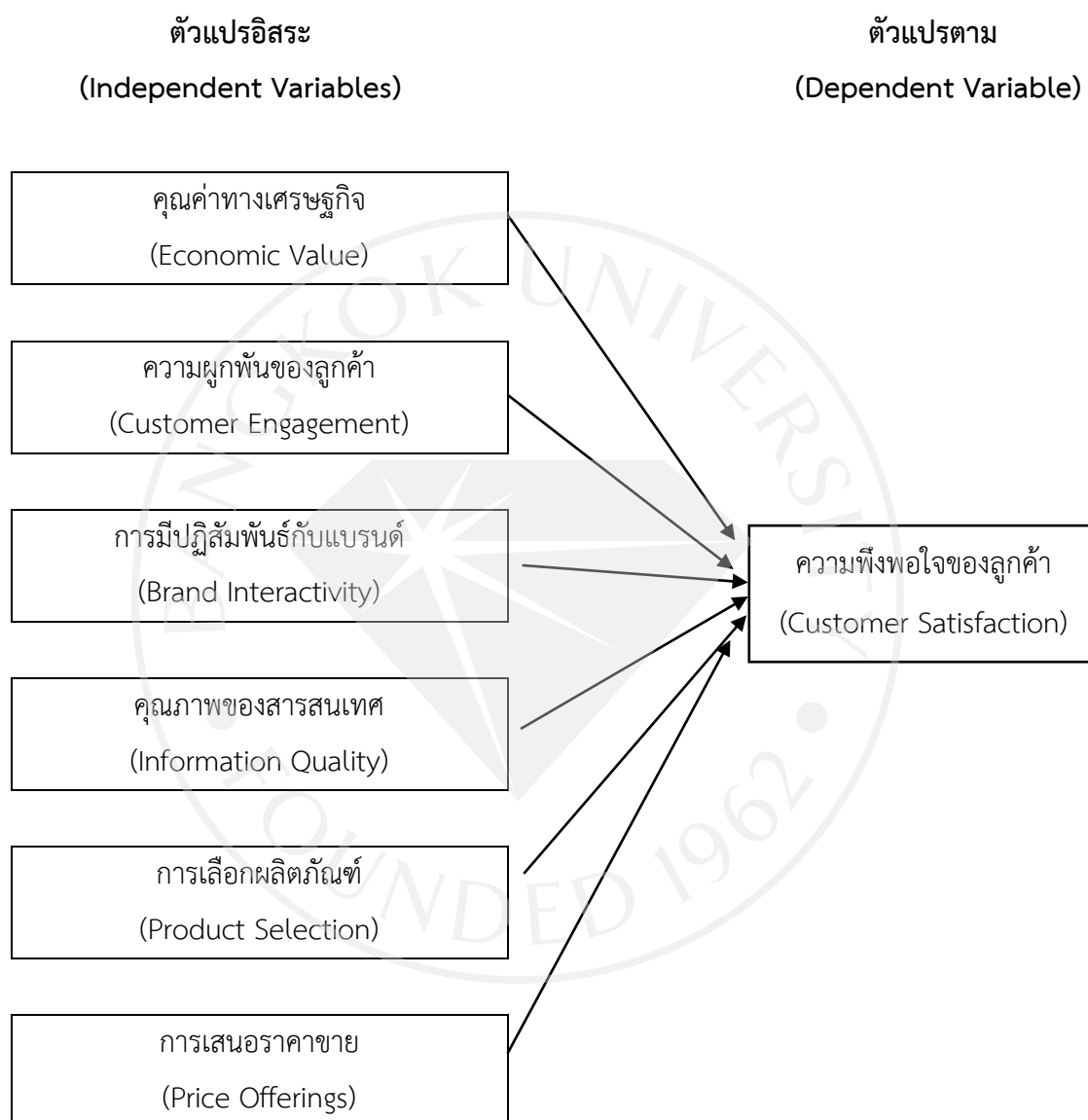
2.2.6 ปัจจัยการเสนอราคาขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A”

2.2.7 ปัจจัยคุณค่าทางเศรษฐกิจ ปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ปัจจัยคุณภาพของสารสนเทศ ปัจจัยการเลือกผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการเสนอราคาขาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กของลูกค้าร้าน “A”



2.3 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มลูกค้าที่ซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กของลูกค้านร้าน “A” เท่านั้น สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลกับร้าน “A” เนื่องจากร้านมีความน่าสนใจ ในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการหลังการขายผ่านทางออนไลน์ที่ดี โดยร้าน “A” มียาทาเล็บให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ หลายสี และมียาทาเล็บหลายประเภทให้เลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมหรือความต้องการของลูกค้า ราคาปลีกที่จำหน่ายมีราคาไม่แพง เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และร้านมีการตอบคำถาม ตอบข้อความ หรือการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วผ่านทางโทรศัพท์และเฟซบุ๊ก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจและเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าของร้าน “A” เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาโดยตรง ซึ่งในแต่ละวันร้าน “A” จะมีลูกค้าที่ซื้อยาทาเล็บประมาณ 80-100 คน ต่อวัน (ร้าน Pretty Girl Official - เฟซบุ๊กทิมเจือก, 2561)

ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non - probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2544) ในช่วงเดือนกันยายนและตุลาคม ปี 2563 กล่าวคือผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจากร้าน “A” จึงจะสามารถตอบแบบสอบถามได้ ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้คำนวณโดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด และใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 (Cohen, 1988) เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นจากสูตรของ Cohen (Cohen, 1988) และผ่านการรับรองการตรวจสอบจากนักวิจัยหลายคน (Faul, Erdfelder, Lang & Buchner, 2007) ในการคำนวณได้กำหนดค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ .99 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ .01 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 6 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ .1927538 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ .161604) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 191 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บขนาดตัวอย่างเพิ่มเติมรวมเป็น 220 คน

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นโดยใช้กรอบแนวความคิดในการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม แบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ข้อคำถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ข้อคำถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน A มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check - List Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ช่องทางการเลือกซื้อยาทาเล็บ ประเภทของยาทาเล็บที่ซื้อ งบประมาณในการซื้อยาทาเล็บแต่ละครั้ง โปรโมชั่นที่คุ้มค่าต่อการซื้อยาทาเล็บ รูปแบบยาทาเล็บที่อยากให้มีจำหน่ายในอนาคต ช่วงเวลาในการซื้อยาทาเล็บระหว่างเดือน

ข้อคำถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กของลูกค้าร้าน “A” จำนวน 28 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย

- | | |
|------------------------------------|-------------|
| 1) ปัจจัยคุณค่าทางเศรษฐกิจ | จำนวน 4 ข้อ |
| 2) ปัจจัยความผูกพันของลูกค้า | จำนวน 4 ข้อ |
| 3) ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ | จำนวน 4 ข้อ |
| 4) ปัจจัยคุณภาพของสารสนเทศ | จำนวน 4 ข้อ |
| 5) ปัจจัยการเลือกผลิตภัณฑ์ | จำนวน 4 ข้อ |
| 6) ปัจจัยการเสนอราคาขาย | จำนวน 4 ข้อ |
| 7) ความพึงพอใจของลูกค้า | จำนวน 4 ข้อ |

สำหรับข้อคำถามในส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ คือ ระดับ 1 - ระดับ 5

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ข้อคำถามส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กของลูกค้าร้าน “A” ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเสนอความคิดเห็นได้จำนวน 1 ข้อ

3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหาและความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามต่างๆ ที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย (Soonthornchai, 2006) โดยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ซึ่งจำหน่ายสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ 2 ท่าน ได้แก่ คุณกรณ์รัฐ หงษ์คณะรักษ์ กรรมการบริหาร บริษัท H & Co Trading Co., Ltd. และคุณมนัสนันท์ มงกุฎวิสุทธิ กรรมการบริหาร บริษัท กันตানันท์ จำกัด (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญและแบบฟอร์มให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอ้างอิง ในภาคผนวก) เพื่อพิจารณาความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อคำถามต่างๆ และหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา โดยใช้เกณฑ์ คือ ค่า $IOC \geq 0.5$ สำหรับข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยได้การปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอีกครั้งก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) ของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.5 - 1 ซึ่งยอมรับได้ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหาสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้จริง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าระหว่าง .890 - .958 ถือว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากมีค่าที่ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า .65 (Nunnally, 1978) แสดงผลได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	Cronbach's Alpha	
	n = 40	n = 220
ตัวแปรอิสระ		
คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value : EV)	.937	.921
ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement : CE)	.933	.890
การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Interactivity : BI)	.899	.938
คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality : IQ)	.981	.958
การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Selection : PS)	.945	.933
การเสนอราคาขาย (Price Offerings : PO)	.965	.915
ตัวแปรตาม		
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction : CS)	.950	.943

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามต่างๆ ว่าองค์ประกอบมีค่ามากที่สุด ให้จัดอยู่ในองค์ประกอบนั้น โดยข้อคำถามแต่ละข้อนั้นควรมีค่ามากกว่า 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2544) ปัจจัยที่ใช้ ได้แก่ คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value : EV) ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement : CE) การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Interactivity : BI) คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality : IQ) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Selection : PS) การเสนอราคาขาย (Price Offerings : PO) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction : CS) ที่จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 220 ราย

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 220

	EV	CE	BI	IQ	PS	PO	CS
EV1	.780						
EV2	.786						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่

n = 220

	EV	CE	BI	IQ	PS	PO	CS
EV3	.776						
EV4	.693						
CE1		.770					
CE2		.798					
CE3		.817					
CE4		.832					
BI1			.709				
BI2			.735				
BI3			.755				
BI4			.734				
IQ1				.821			
IQ2				.821			
IQ3				.796			
IQ4				.805			
PS1					.507		
PS2					.589		
PS3					.651		
PS4					.573		
PO1						.677	
PO2						.744	
PO3						.769	
PO4						.797	
CS1							.605
CS2							.623
CS3							.711
CS4							.568

จากตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของแต่ละปัจจัย จะพบว่า

ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value : EV)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value : EV) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านคาดว่าจะพอใจกับราคาของยาทาเล็บของร้าน “A” (EV1) ยาทาเล็บของร้าน “A” มีความคุ้มค่าที่จะซื้อ (EV2) ราคาที่ท่านจ่ายสำหรับยาทาเล็บของร้าน “A” มีความสมเหตุสมผล (EV3) ยาทาเล็บของร้าน “A” มีคุณภาพและประสิทธิภาพการใช้งานที่ดี (EV4)

ด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement : CE)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement : CE) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านมักเข้าไปดูร้าน “A” เพราะท่านติดตามเฟชบุ๊กของร้าน (CE1) ท่านมักอ่านโพสต์ของร้าน “A” เพราะท่านติดตามเฟชบุ๊กของร้าน (CE2) ท่านมักกดถูกใจในโพสต์ของร้าน “A” เพราะท่านติดตามเฟชบุ๊กของร้าน (CE3) ท่านมักคอมเมนต์และแชร์โพสต์ของร้าน “A” เพราะท่านติดตามเฟชบุ๊ก ของร้าน (CE4)

ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Interactivity : BI)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Interactivity : BI) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ เพจเฟชบุ๊กของร้าน “A” ที่ท่านติดตามอยู่ทำให้ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับร้านได้ง่ายขึ้น (BI1) เพจเฟชบุ๊กของร้าน “A” ที่ท่านติดตามอยู่ทำให้ท่านสามารถส่งข้อคิดเห็นไปยังร้านได้ง่าย (BI2) ท่านสามารถโต้ตอบกับร้าน “A” ผ่านทางเฟชบุ๊กได้ง่าย (BI3) เพจเฟชบุ๊กของร้าน “A” ทำให้ท่านสามารถติดตามพัสดุและแจ้งปัญหาได้สะดวกมากขึ้น (BI4)

ด้านคุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality : IQ)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านคุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality : IQ) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ข้อมูลในร้าน “A” มีความสมบูรณ์และช่วยให้ท่านทำการรายการต่างๆ ได้สำเร็จ (IQ1) ข้อมูลของร้าน “A” มีเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลของท่านได้ (IQ2) ข้อมูลบนร้าน “A” มีประสิทธิภาพ (IQ3) ข้อมูลของร้าน “A” ให้ข้อมูลที่เป็นความจริง (IQ4)

ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Selection : PS)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Selection : PS) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ สิ่งที่ท่านต้องการสามารถดำเนินการผ่านเพชบุ๊กร้าน “A” ได้ (PS1) เพชบุ๊กร้าน “A” มีสินค้าให้เลือกหลายแบบ (PS2) เพชบุ๊กร้าน “A” มีสินค้าหลากหลายที่ท่านสนใจ (PS3) เพชบุ๊กร้าน “A” มีสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่ท่านต้องการ เช่น ยาทาเล็บกลิ่นไม่ฉุน แท้งไว ลอกได้ไม่ต้องใช้น้ำยาล้างเล็บ (PS4)

ด้านการเสนอราคาขาย (Price Offerings : PO)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการเสนอราคาขาย (Price Offerings : PO) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ เพชบุ๊กร้าน “A” มีการเสนอส่วนลด เช่น แลกซื้อ ยาทาเล็บเคลือบใสจาก 89 บาท ลดเหลือ 49 บาท (PO1) เพชบุ๊กร้าน “A” มีสินค้าราคาถูก (PO2) เพชบุ๊กร้าน “A” มีราคาสินค้าต่ำกว่าร้านค้าที่มีหน้าร้านจริง (PO3) เพชบุ๊กร้าน “A” มีของแถมพิเศษ เช่น ช็อคโกแลต 350 บาท แอมป์ไฟลั่นน้ำหอมบาร์บี้ (PO4)

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction : CS)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction : CS) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรตาม และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านพึงพอใจกับร้าน “A” (CS1) ร้าน “A” มีบริการที่ดีกว่าร้านออนไลน์อื่นๆ (CS2) ร้าน “A” มีสิ่งตรงกับความต้องการของท่านเสมอ (CS3) ร้าน “A” มอบความสะดวกสบายในการซื้อให้กับท่าน (CS4)

3.5 สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์

3.5.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าทางเศรษฐกิจ ปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ปัจจัยคุณภาพของสารสนเทศ ปัจจัยการเลือกผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการเสนอราคาขาย กับปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าร้าน “A” ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ หรือสัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งอาจเป็นไปใน

ทิศทางเดียวกัน หรือทิศทางตรงกันข้ามก็ได้ ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปร และทิศทางของความสัมพันธ์นั้น สามารถทราบได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) หรือค่า r ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 ค่าสูงสุดมีค่าเป็น 1 หมายความว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมากที่สุด และถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็น 0 หมายความว่าตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อาจเป็นได้ทั้งค่าบวกและลบ ในกรณีที่ค่าเป็นบวกแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน แต่กรณีที่ค่าเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม

3.5.3 การทดสอบอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยคุณค่าทางเศรษฐกิจ ปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ปัจจัยคุณภาพของสารสนเทศ ปัจจัยการเลือกผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการเสนอราคาขาย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทาง เฟซบุ๊กของลูกค้าร้าน “A” ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กของลูกค้านร้าน “A” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อยาทาเล็บจากร้าน “A” จำนวน 220 ราย ในช่วงเดือนกันยายนและตุลาคม ปี 2563 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติคือโปรแกรม SPSS ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องของแต่ละตัวแปรด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง .890 - .958 ดังตารางที่ 3.1 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า .65 (Nunnally, 1978) หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ รวมถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อยาทาเล็บของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย ช่องทางการเลือกซื้อยาทาเล็บ ประเภทของยาทาเล็บที่ซื้อ งบประมาณในการซื้อยาทาเล็บแต่ละครั้ง โปรโมชั่นที่คุ้มค่าต่อการซื้อยาทาเล็บ รูปแบบยาทาเล็บที่อยากให้มีจำหน่ายในอนาคต ช่วงเวลาในการซื้อยาทาเล็บระหว่างเดือนโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	-	-
หญิง	220	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.9
20 - 25 ปี	12	5.5
26 - 33 ปี	39	17.7
34 - 41 ปี	77	35.0
42 - 49 ปี	59	26.8
50 ปี ขึ้นไป	31	14.1
3. สถานภาพ		
โสด	76	34.5
สมรส	119	54.1
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	25	11.4
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี/อนุปริญญา/ปวส.	78	35.5
ปริญญาตรี	105	47.7
ปริญญาโท	37	16.8
ปริญญาเอก	-	-
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	59	26.8
15,001 - 25,000 บาท	69	31.4
25,001 - 35,000 บาท	31	14.1
35,001 - 45,000 บาท	28	12.7
45,001 - 55,000 บาท	14	6.4
55,001 บาท ขึ้นไป	19	8.6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
6. อาชีพ		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	67	30.5
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	69	31.4
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	55	25.0
นิสิต/นักศึกษา	1	0.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	24	10.9
อื่นๆ	4	1.8

จากตารางที่ 4.1 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 34 - 41 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ อายุ 42 - 49 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุ 26 - 33 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 อายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 อายุ 20 - 25 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และน้อยที่สุดอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ด้านสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 119 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.1 รองลงมา คือ มีสถานภาพโสด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และน้อยที่สุดหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี/ อนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และน้อยที่สุดปริญญาโท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป

จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และน้อยที่สุดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ด้านอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 อาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และน้อยที่สุดนิสิต/นักศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A”

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ช่องทางการเลือกซื้อยาทาเล็บ		
สั่งซื้อจากร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้าน	117	34.7
สั่งซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ในเฟซบุ๊ก (Facebook)	140	41.5
สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee)	35	10.4
สั่งซื้อจากแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada)	25	7.4
อื่นๆ	20	5.9
2. ประเภทของยาทาเล็บที่ซื้อ		
ยาทาเล็บแบบเจล	96	28.3
ยาทาเล็บแบบกึ่งเจล	85	25.1
ยาทาเล็บแบบธรรมดา	135	39.8
ยาทาเล็บแบบเปลี่ยนสีได้	20	5.9
อื่นๆ	3	0.9
3. งบประมาณในการซื้อยาทาเล็บแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 200 บาท	99	45.0
201 - 400 บาท	104	47.3
401 - 600 บาท	10	4.5
601 - 800 บาท	5	2.3
801 บาท ขึ้นไป	2	0.9

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A”

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
4. โปรโมชันที่คุ้มค่าต่อการซื้อยาทาเล็บ		
ซื้อยาทาเล็บ น้ำยาล้างเล็บ	39	17.7
ซื้อยาทาเล็บ เครื่องอบเล็บ	32	14.5
ซื้อยาทาเล็บเป็นเซต 2 ขวดขึ้นไป	63	28.6
ซื้อยาทาเล็บจัดส่งฟรี	83	37.7
อื่นๆ	3	1.4
5. รูปแบบยาทาเล็บที่อยากให้มีจำหน่ายในอนาคต		
ยาทาเล็บมีกลิ่นหอมติดทนนาน	82	37.3
ยาทาเล็บผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติ	120	54.5
ยาทาเล็บเป็นแบบปากกา	16	7.3
ยาทาเล็บเป็นแบบสเปรย์	2	0.9
อื่นๆ	-	-
6. ช่วงเวลาในการซื้อยาทาเล็บระหว่างเดือน		
ช่วงต้นเดือน (วันที่ 1 - 10)	37	16.8
ช่วงกลางเดือน (วันที่ 11 - 20)	8	3.6
ช่วงสิ้นเดือน (วันที่ 21 - 31)	14	6.4
สามารถซื้อได้ตลอดทั้งเดือน	161	73.2

จากตารางที่ 4.2 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ในเฟซบุ๊กมากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ สั่งซื้อจากร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้าน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 สั่งซื้อจากแอปพลิเคชันลาซาด้า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ด้านประเภทของยาทาเล็บที่ซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อยาทาเล็บแบบธรรมดา จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ซื้อยาทาเล็บแบบเจล จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ซื้อยาทาเล็บแบบกึ่งเจล จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 ซื้อยาทาเล็บแบบเปลี่ยนสีได้ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ด้านงบประมาณในการซื้อยาทาเล็บแต่ละครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อยาทาเล็บแต่ละครั้งคือ 201 - 400 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ งบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 งบประมาณในการซื้อ 401 - 600 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 งบประมาณในการซื้อ 601 - 800 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และน้อยที่สุด 801 บาท ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ด้านโปรโมชั่นที่คุ้มค่าต่อการซื้อยาทาเล็บ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกโปรโมชั่นซื้อยาทาเล็บจัดส่งฟรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ เลือกโปรโมชั่นซื้อยาทาเล็บเป็นเซต 2 ขวดขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ซื้อยาทาเล็บ น้ำยาล้างเล็บ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ซื้อยาทาเล็บ เครื่องอบเล็บ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ด้านรูปแบบยาทาเล็บที่อยากให้มีจำหน่ายในอนาคต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกยาทาเล็บผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ เลือกยาทาเล็บมีกลิ่นหอมติดทนนาน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ยาทาเล็บเป็นแบบปากกา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และน้อยที่สุดยาทาเล็บเป็นแบบสเปรย์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ด้านช่วงเวลาในการซื้อยาทาเล็บระหว่างเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถซื้อได้ตลอดทั้งเดือน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ซื้อช่วงต้นเดือน (วันที่ 1 - 10) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ช่วงสิ้นเดือน (วันที่ 21 - 31) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และน้อยที่สุดช่วงกลางเดือน (วันที่ 11 - 20) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยคุณค่าทางเศรษฐกิจ ปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ปัจจัยคุณภาพของสารสนเทศ ปัจจัยการเลือกผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการเสนอราคาขาย ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กของลูกค้าร้าน "A"

ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของ ปัจจัยคุณค่าทางเศรษฐกิจ ปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ปัจจัยคุณภาพของสารสนเทศ ปัจจัยการเลือกผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการเสนอราคาขายที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กของลูกค้าร้าน “A”

Variable	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha
1. คุณค่าทางเศรษฐกิจ (EV)	3.91	.628	.921
2. ความผูกพันของลูกค้า (CE)	3.49	.771	.890
3. การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (BI)	3.94	.722	.938
4. คุณภาพของสารสนเทศ (IQ)	4.00	.632	.958
5. การเลือกผลิตภัณฑ์ (PS)	3.95	.681	.933
6. การเสนอราคาขาย (PO)	3.85	.680	.915
7. ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	3.94	.662	.943

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยคุณค่าทางเศรษฐกิจ ปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ปัจจัยคุณภาพของสารสนเทศ ปัจจัยการเลือกผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการเสนอราคาขายที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทาง เฟซบุ๊กของลูกค้าร้าน “A”

Variable	EV	CE	BI	IQ	PS	PO	CS
1. คุณค่าทางเศรษฐกิจ (EV)	1						
2. ความผูกพันของลูกค้า (CE)	.530**	1					
3. การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (BI)	.603**	.469**	1				
4. คุณภาพของสารสนเทศ (IQ)	.626**	.462**	.758**	1			
5. การเลือกผลิตภัณฑ์ (PS)	.625**	.480**	.724**	.751**	1		
6. การเสนอราคาขาย (PO)	.660**	.482**	.657**	.597**	.748**	1	
7. ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	.690**	.537**	.739**	.736**	.817**	.807**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยคุณค่าทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A” หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยคุณค่าทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Pearson’s Correlation เท่ากับ .690) (Sig. = .000)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยความผูกพันของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A” หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความผูกพันของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Pearson’s Correlation เท่ากับ .537) (Sig. = .000)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A” หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Pearson’s Correlation เท่ากับ .739) (Sig. = .000)

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยคุณภาพของสารสนเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A” หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยคุณภาพของสารสนเทศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Pearson’s Correlation เท่ากับ .736) (Sig. = .000)

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยการเลือกผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A” หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการเลือกผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Pearson’s Correlation เท่ากับ .817) (Sig. = .000)

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยการเสนอราคาขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A” หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการเสนอราคาขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Pearson’s Correlation เท่ากับ .807) (Sig. = .000)

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยคุณค่าทางเศรษฐกิจ ปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ปัจจัยคุณภาพของสารสนเทศ ปัจจัยการเลือกผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการเสนอราคาขายที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กของลูกค้าร้าน “A”

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression (การถดถอย)	76.448	6	12.741	138.474	.000 ^b
Residual (ความคลาดเคลื่อน)	19.599	213	.092		
Total	96.047	219			

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ยืนยันว่า ตัวแปรอิสระซึ่งประกอบด้วยปัจจัยคุณค่าทางเศรษฐกิจ ปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ปัจจัยคุณภาพของสารสนเทศ ปัจจัยการเลือกผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการเสนอราคาขายที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กของลูกค้าร้าน “A” เนื่องจากค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัย
คุณค่าทางเศรษฐกิจ ปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์
ปัจจัยคุณภาพของสารสนเทศ ปัจจัยการเลือกผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการเสนอราคาขายที่มี
อิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กของลูกค้าร้าน
“A”

Dependent Variable : ความพึงพอใจของลูกค้า (CS), $R = .892^a$, $R^2 = .796$, Constant (a) = -.029						
Independent Variables	β	Std. Error	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)		.147	-.196	.845		
คุณค่าทางเศรษฐกิจ (EV)	.100	.049	2.056	.041	.448	2.232
ความผูกพันของลูกค้า (CE)	.058	.033	1.789	.075	.667	1.498
การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (BI)	.105	.048	2.164	.032	.344	2.904
คุณภาพของสารสนเทศ (IQ)	.155**	.057	2.712	.007	.320	3.123
การเลือกผลิตภัณฑ์ (PS)	.267**	.056	4.740	.000	.286	3.502
การเสนอราคาขาย (PO)	.334**	.050	6.651	.000	.362	2.766

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่าปัจจัยคุณภาพของสารสนเทศ (Sig. = .007) ปัจจัยการเลือกผลิตภัณฑ์ (Sig. = .000) ปัจจัยการเสนอราคาขาย (Sig. = .000) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สรุปได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถนำมาพยากรณ์ความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กของลูกค้าร้าน “A” ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Sig. = .041) ปัจจัยความผูกพันของลูกค้า (Sig. = .075) ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (Sig. = .032) สรุปได้ว่า

ปัจจัยทั้ง 3 ตัวนี้ไม่สามารถนำมาพยากรณ์ความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กของลูกค้าร้าน “A” ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น ตัวแปรต้นที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยการเสนอราคาขาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ .334 รองลงมาเป็น ปัจจัยการเลือกผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ .267 และปัจจัยคุณภาพของสารสนเทศ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ .155 ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กของลูกค้าร้าน “A” ได้ร้อยละ 79.6 และอีกร้อยละ 20.4 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา ทั้งนี้มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 147

Y (ความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กของลูกค้าร้าน “A”)
 $= (-.029) + .334 (\text{การเสนอราคาขาย}) + .267 (\text{การเลือกผลิตภัณฑ์}) + .155 (\text{คุณภาพของสารสนเทศ})$

จากสมการข้างต้น จะเห็นได้ว่าหากปัจจัยการเสนอราคาขายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กของลูกค้าร้าน “A” จะเพิ่มขึ้น .334 หน่วย หากปัจจัยการเลือกผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กของลูกค้าร้าน “A” จะเพิ่มขึ้น .267 หน่วย และหากปัจจัยคุณภาพของสารสนเทศเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กของลูกค้าร้าน “A” จะเพิ่มขึ้น .155 หน่วย จึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กของลูกค้าร้าน “A” นั้นได้แก่ ปัจจัยการเสนอราคาขาย ปัจจัยการเลือกผลิตภัณฑ์ และปัจจัยคุณภาพของสารสนเทศ

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถอธิบายสมมติฐานข้อที่ 7 (Hypothesis Testing) ได้ว่า จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการเสนอราคาขาย ปัจจัยการเลือกผลิตภัณฑ์ และปัจจัยคุณภาพของสารสนเทศ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กของลูกค้าร้าน “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าทางเศรษฐกิจ ปัจจัยความผูกพันของลูกค้า และปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กของลูกค้าร้าน “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions

ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดของความสัมพันธ์มีค่าน้อย จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริงมากนัก ดังนั้นในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือไม่เกิด Multicollinearity (Cohen, 1962)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือ ค่า Tolerance หรือ ค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Miles & Shevlin, 2001)

สำหรับค่า Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 หรือ Tolerance < 0 แสดงว่าเกิด Multicollinearity (Pedhazur, 1997)

ตารางที่ 4.6: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
คุณค่าทางเศรษฐกิจ (EV)	.448	2.232
ความผูกพันของลูกค้า (CE)	.667	1.498
การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (BI)	.344	2.904
คุณภาพของสารสนเทศ (IQ)	.320	3.123
การเลือกผลิตภัณฑ์ (PS)	.286	3.502
การเสนอราคาขาย (PO)	.362	2.766

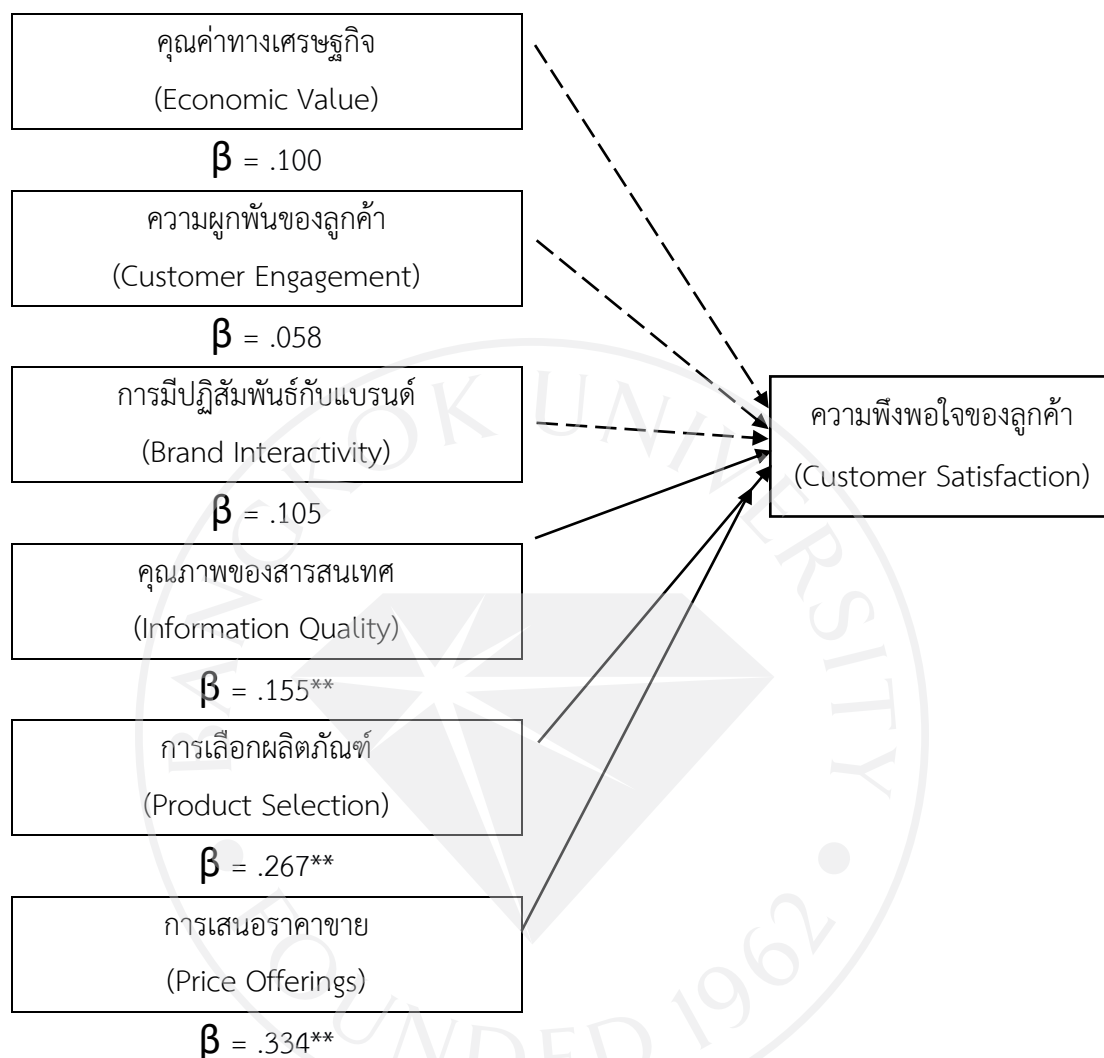
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ .286 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .200 หรือค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่มีค่ามากที่สุด คือ 3.502 ซึ่งน้อยกว่า 4.000 หมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั่นเอง

4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยการเสนอราคาขาย ปัจจัยการเลือกผลิตภัณฑ์ และปัจจัยคุณภาพของสารสนเทศ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กของลูกค้าร้าน “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยคุณค่าทางเศรษฐกิจ ปัจจัยความผูกพันของลูกค้า และปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กของลูกค้าร้าน “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 —————> หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
 -----> หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กของลูกค้าร้าน “A” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยคุณค่าทางเศรษฐกิจ ปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ปัจจัยคุณภาพของสารสนเทศ ปัจจัยการเลือกผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการเสนอราคาขาย ที่มีผลต่ออิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กของลูกค้าร้าน “A” ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อยาทาเล็บจากร้าน “A” เท่านั้น จำนวน 220 ราย ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเดือนกันยายนและตุลาคม ปี 2563 จากลูกค้าของร้าน “A” และ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยคุณค่าทางเศรษฐกิจ ปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ปัจจัยคุณภาพของสารสนเทศ ปัจจัยการเลือกผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการเสนอราคาขาย ที่มีผลต่ออิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กของลูกค้าร้าน “A” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยระหว่าง 34 - 41 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,001 - 25,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง มีพฤติกรรมการซื้อยาทาเล็บผ่านทางร้านค้าออนไลน์ในเฟซบุ๊กมากที่สุด ประเภทของยาทาเล็บที่ซื้อคือ ยาทาเล็บแบบธรรมดา มีงบประมาณในการซื้อยาทาเล็บแต่ละครั้งอยู่ที่ 201 - 400 บาท โปรโมชั่นที่คุ้มค่าต่อการซื้อยาทาเล็บคือ ซื้อยาทาเล็บจัดส่งฟรี มีรูปแบบยาทาเล็บที่อยากให้มีจำหน่ายในอนาคตคือ ยาทาเล็บผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติ และสามารถซื้อยาทาเล็บได้ตลอดทั้งเดือนขึ้นอยู่กับความต้องการมากน้อยเพียงใด

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยการเสนอราคาขาย (Price Offerings) ($\beta = .334$) ปัจจัยการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Selection) ($\beta = .267$) และปัจจัยคุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) ($\beta = .155$) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กของลูกค้าร้าน “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่าน

ทางเพชบุรีของลูกค้าร้าน “A” ได้ร้อยละ 79.6 และอีกร้อยละ 20.4 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 1.47 ส่วนปัจจัยคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) ปัจจัยความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Interactivity) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเพชบุรีของลูกค้าร้าน “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่าค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 4 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่เกิด Multicollinearity (Miles & Shevlin, 2001) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y \text{ (ความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเพชบุรีของลูกค้าร้าน “A”)} \\ = (-.029) + .334 \text{ (การเสนอราคาขาย)} + .267 \text{ (การเลือกผลิตภัณฑ์)} + .155 \text{ (คุณภาพของ} \\ \text{สารสนเทศ)}$$

5.2 การอภิปรายผล

ในการศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยคุณค่าทางเศรษฐกิจ ปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ปัจจัยคุณภาพของสารสนเทศ ปัจจัยการเลือกผลิตภัณฑ์ และการเสนอราคาขาย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเพชบุรีของลูกค้าร้าน “A” พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยคุณค่าทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยคุณค่าทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการรับรู้ถึงคุณค่าทางเศรษฐกิจของลูกค้ามีความสำคัญต่อแบรนด์สินค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบแบรนด์สินค้าต่างๆ ว่ามีคุณค่าหรือความคุ้มค่าที่จะซื้ออย่างน้อยเพียงใด ซึ่งมูลค่าหรือคุณค่าทางเศรษฐกิจของแบรนด์สินค้าจะถูกกำหนดโดยคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภค และเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างตัวบุคคล ดังนั้นทางแบรนด์หรือผู้ดูแลตราสินค้าควรทำภาพลักษณ์และคุณสมบัติของสินค้าให้มีคุณภาพและประโยชน์ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ราคาที่จำหน่ายจะต้องมีความสมเหตุสมผลกับมูลค่าและความคุ้มค่าของสินค้านั้น จึงจะทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าตามมา ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์จากงานวิจัยของ Padmavathy, Swapana & Paul (2019) ที่ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามือสองทางออนไลน์และการกำหนดแนวทางการพัฒนาและการตรวจสอบ ในการศึกษาพบว่า แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ เช่น ด้านราคา ด้านอำนาจการต่อรอง มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามือสองทาง

ออนไลน์และทำให้มีคำสั่งซื้อที่สูงขึ้น โดยผลการศึกษาวิจัยของ Slack, Singh & Sharma (2020) ที่ศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจของลูกค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในมุมมองของประเทศที่กำลังพัฒนา พบว่าการรับรู้มูลค่าและคุณค่าประโยชน์การใช้งานในด้านราคาและความคุ้มค่า มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่น ราคาสมเหตุสมผล คุ้มค่าต่อการซื้อ ราคาดีกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นๆ ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Samudro, Sumarwan, Simanjuntak & Yusuf (2020) ที่ศึกษาการประเมินผลคุณภาพการรับรู้และการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยผลการศึกษาวิจัยพบว่า การรับรู้ทางด้านคุณค่า เช่น มูลค่าสินค้า ราคา มีความคุ้มค่า มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าการรับรู้ทางด้านคุณภาพ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang, Huang & Davison (2021) ที่ได้ศึกษาผู้มีอิทธิพลทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในโซเชียลคอมเมิร์ซเกี่ยวกับบทบาทของพลังทางสังคมและความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจทางด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการจับจ่ายและการแบ่งปันในสังคม

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยความผูกพันของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยความผูกพันของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการทำให้หน้าร้านค้าออนไลน์มีข้อมูลหรือรูปภาพที่ดึงดูด มีความน่าสนใจ หรือการสร้างเนื้อหาบทความที่มีประโยชน์ต่อลูกค้า จะช่วยให้ร้านสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้ ซึ่งความผูกพันของลูกค้านี้ คือการคอมเมนต์และแชร์โพสต์ของร้าน จะทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของร้าน เพราะลูกค้าสามารถออกความคิดเห็นต่างๆ ต่อข้อมูลหรือรูปภาพที่ทางร้านโพสต์ออกไปได้ ซึ่งช่วยทำให้ทางร้านสามารถนำข้อคิดเห็นของลูกค้าไปปรับปรุงพัฒนา เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าต่อไปในอนาคตได้ และยังสามารถนำไปสู่การพัฒนาร้านให้มีการรับรู้เพิ่มขึ้นจากลูกค้ารายใหม่ โดยการแชร์โพสต์ต่อไปยังแหล่งอื่นๆ ด้วย ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการมีส่วนร่วมของลูกค้าในร้าน โดยผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยภัทร วิฑูรานิซ (2563) ที่พบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจะมีปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการตลาด ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณันท์ สามา (2563) ที่ได้ศึกษาความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจ ส่งผลต่อการสร้างความผูกพัน อันเป็นผลให้เกิดความจงรักภักดี โดยผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Busalim, Ghabban & Hussin (2021) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ พบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซ และผล

การศึกษานี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Zaid & Patwayati (2021) ที่ศึกษาผลกระทบของประสบการณ์และความผูกพันของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและความภักดี ผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์ในการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีผลเชิงบวกและมีความสำคัญโดยตรงต่อความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) พบว่าปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการให้ความช่วยเหลือลูกค้าหรือการบริการหลังการขายในต่างๆ ที่เกี่ยวกับร้าน เช่น การติดตามสถานะสินค้า การโต้ตอบหรือติดต่อกับทางร้านที่ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวด้วย การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างร้านและลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำได้ในอนาคต งานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (นนทลี พรหมศิริ, 2560) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle หากพนักงานยินดีที่จะรับฟังในสิ่งที่ลูกค้าร้องขอ มีความรู้ความสามารถและความชำนาญที่จะเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีและให้ความช่วยเหลือพึงพาอาศัยกับลูกค้าได้ ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้วางใจต่อร้านค้า ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ An & Han (2020) ที่ศึกษาผลกระทบของแรงจูงใจจากประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มีต่อการกำหนดคุณค่า และการวิเคราะห์กระบวนการทางจิตวิทยาในสภาพแวดล้อมการค้าปลีก ซึ่งได้พบว่าคุณค่าทางสังคมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า และยังพบว่าการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสบการณ์ที่มีคุณค่าทางสังคม และผลการศึกษาวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Qurrata, Murdiono, Hussain & Purnamasari (2021) ที่ศึกษาสื่อสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของลูกค้าในการตลาดอิสลามและผลกระทบต่อความภักดีในอินโดนีเซีย พบว่าโซเชียลมีเดียมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากการเชื่อมโยงมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีอิทธิพลอย่างมากในสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้ขายควรสื่อสารข้อมูลให้ถูกต้องและตัดสินใจว่าข้อมูลส่งต่อมีประโยชน์ต่อลูกค้ามากน้อยเพียงใด โดยการตอบสนองนี้จะเชื่อมต่อการโต้ตอบระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายนำไปสู่การมีส่วนร่วมที่มากขึ้นในอนาคต ซึ่งผลการศึกษา

ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Dash, Kiefer & Paul (2021) ที่พบว่า ความสมบูรณ์ของตราสินค้า และการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยคุณภาพของสารสนเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) พบว่าปัจจัยคุณภาพของสารสนเทศมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการให้ข้อมูลที่ถูกต้องทั้งในเรื่องของรายละเอียดสินค้าและบริการ หรือการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทางด้านข้อมูลสินค้า อย่างเพียงพอ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้าน เพราะข้อมูลที่ได้รับรู้เป็นความจริงและครบถ้วน และจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านด้วย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Busalim, Ghabban & Hussin (2021) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญในการผลักดันการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ พบว่าคุณภาพของข้อมูล คุณภาพการบริการ และคุณภาพของระบบ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen, Nguyen & Tan (2021) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำในการซื้อของออนไลน์ในเวียดนาม ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียที่เป็นคนเวียดนามและเคยมีประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์มาก่อน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของข้อมูล มีผลที่สำคัญต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า โดยผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Meilatinova (2021) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำโดยการบอกต่อปากต่อปากในโซเชียลคอมเมิร์ซ พบว่าการซื้อซ้ำของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำได้รับผลกระทบเชิงบวกจากความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า โดยที่ความไว้วางใจและความพึงพอใจได้รับผลกระทบมาจากชื่อเสียงและคุณภาพของข้อมูล และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Patma, Fienaningsih, Rahayu & Artatanaya (2021) ที่ได้ศึกษาผลกระทบคุณภาพของข้อมูลที่มีต่อมูลค่าการรับรู้ของลูกค้า ประสิทธิภาพที่มีคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้แอปพลิเคชัน GoFood พบว่า ข้อมูลที่มีคุณภาพมีผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพและความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยการเลือกผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) พบว่าปัจจัยการเลือกผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการมีตัวเลือกของสินค้า และบริการที่หลากหลายรูปแบบจะช่วยให้ร้านค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

และโดยเฉพาะการนำสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ มาจำหน่ายก่อนคู่แข่งหรือเข้าสู่ตลาดก่อน สินค้าของร้านจะมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ร้านค้ามีจุดเด่นหรือข้อได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งในด้านความหลากหลายของสินค้า เมื่อสินค้าของทางร้านตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทุกรูปแบบ จากการที่มีจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภท จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าของทางร้าน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแผนธุรกิจของ ทองทราย กันล้อม (2563) ที่ได้จัดทำแผนธุรกิจร้านทำเล็บแบรนด์ Korii Nail เพื่อศึกษาปัจจัยธุรกิจที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ โดยผลการศึกษาพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำเล็บมีความสำคัญมากที่สุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ghani (2020) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบไปด้วย สินค้าที่มีคุณภาพ ความหลากหลายของสินค้า และความพร้อมของสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการศึกษาครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mustikasari, Krisnawati & Sutrisno (2021) ที่ได้ศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อซ้ำในช่องทางที่หลากหลาย โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรต้นกลาง ซึ่งพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ร้านค้าต้องมีสินค้าที่ดี มีการพัฒนาปรับปรุงอยู่เสมอจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในการชอปปิงได้ ซึ่งผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ To, Do, Bui & Pham (2020) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊กในเวียดนาม พบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากเฟซบุ๊กมีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าแบบเดียวกันหลายร้าน และสินค้าที่วางจำหน่ายบนเฟซบุ๊กสามารถหาซื้อได้ง่าย

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยการเสนอราคาขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) พบว่าปัจจัยการเสนอราคาขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการจัดโปรโมชั่นภายในร้านจะทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าในการซื้อในครั้งนั้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดให้มีของแถมหรือการมีส่วนลด เช่น การซื้อชิ้นที่สองราคาถูกกว่า คำสั่งซื้อมียอดครบตามกำหนดลูกค้าจะได้รับของแถม ทั้งนี้การเสนอโปรโมชั่นหรือการเสนอราคาขาย ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มมากขึ้นด้วย ทำให้ร้านค้าได้รับจำนวนการสั่งซื้อที่เยอะมากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรทัย วิจักขณ์ศิลป์ (2563) ที่ได้ศึกษาผู้ที่เคยซื้อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้าเฉพาะโซนที่เป็นร้านในส่วนของห้างสรรพสินค้า พบว่า ปัจจัยราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับแผนธุรกิจของ ทองทราย กันล้อม (2563) ที่ได้จัดทำ

แผนธุรกิจร้านทำเล็บแบรนด์ Korii Nail เพื่อศึกษาปัจจัยธุรกิจที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านทำเล็บให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา ในการเลือกใช้บริการทำเล็บมากที่สุด ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Nguyen (2020) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาและตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลองห้าโครงสร้างในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความงามและเครื่องสำอางในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าสิ่งจูงใจภายนอกมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด โดยสิ่งจูงใจภายนอกประกอบไปด้วย การจัดโปรโมชั่นสินค้าราคาพิเศษ การจัดส่งฟรี ราคาถูกกว่าร้านค่าที่มีหน้าร้านเป็นต้น และผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Antwi (2021) ที่ได้ศึกษาความชอบของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์ในกานา โดยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อระดับราคา นอกจากนี้ระดับของราคายังเป็นสื่อกลางระหว่างความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

สมมติฐานข้อที่ 7 จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์ความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บของลูกค้าร้าน “A” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) ปัจจัยการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Selection) และปัจจัยการเสนอราคาขาย (Price Offerings) โดยผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Rita, Oliveira & Farisa (2019) ที่ได้ศึกษาผลกระทบเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการแบบอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์โดยเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ชาวอินโดนีเซียรวม 355 คน พบว่าการเสนอราคาขาย (Price Offerings) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Selection) และ คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และผลการศึกษาี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธการ พันเทศ (2564) ที่ได้ศึกษากลุ่มคนที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อด้านความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์ (Live) ซึ่งผลการศึกษาี้ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของประกายแก้ว บุญเพ็ง และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บในเขตห้วยขวาง และเขตพระโขนงกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ส่วนปัจจัยคุณค่าทางเศรษฐกิจ ปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กของลูกค้าร้าน “A” โดยปัจจัยคุณค่าทางเศรษฐกิจ ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (Chung & Kim, 2020) ที่พบว่าปัจจัยคุณค่าทางเศรษฐกิจมีผลต่อค่านิยมและความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยสาเหตุเป็นเพราะ ลูกค้าร้าน “A” เป็นกลุ่มมิลเลนเนียลส่วนใหญ่จึงไม่ยึดติดกับตราสินค้ามากเกินไป เพียงแต่คำนึงถึงประโยชน์ที่ตนจะได้รับ ส่วนปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ปัจจัยการ

มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dabbous & Barakat (2020) ที่พบว่า ปัจจัยความผูกพันของลูกค้า ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เป็นสาเหตุจากลูกค้าร้าน “A” ไม่เน้นการโต้ตอบและการมีส่วนร่วมกับร้าน เนื่องจากยาทาเล็บเป็นสินค้าที่ไม่ต้องสอบถามรายละเอียดและการบริการมากนัก เมื่อเทียบกับการสั่งสินค้าประเภทอื่นๆ ผ่านทางออนไลน์ ลูกค้าต้องการสั่งซื้ออย่างรวดเร็ว ไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับร้านมากเกินไป เพียงดูรูปและข้อมูลของสินค้าก็สามารถตัดสินใจซื้อได้ ทำให้ลูกค้ายังไม่เห็นถึงความสำคัญของตัวแปรดังกล่าว

5.3 ข้อเสนอแนะในเชิงธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กของลูกค้าร้าน “A” พบว่า ปัจจัยการเสนอราคาขาย ปัจจัยการเลือกผลิตภัณฑ์ และปัจจัยคุณภาพของสารสนเทศ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กของลูกค้าร้าน “A” ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ นักการตลาด หรือนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาทาเล็บ ควรนำงานวิจัยนี้ไปวางแผนพัฒนาการดำเนินงาน และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งปัจจัยตามลำดับ ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยการเสนอราคาขาย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นการจำหน่ายยาทาเล็บทางเฟซบุ๊กควรเน้นการจัดส่วนลดหรือโปรโมชั่น สินค้าที่จำหน่ายต้องมีราคาไม่แพง มีราคาถูกกว่าร้านอื่นที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อป้องกันลูกค้าเปรียบเทียบทางด้านราคา หรือมีของแถมให้กับลูกค้าเมื่อมียอดสั่งซื้อครบตามกำหนด เป็นต้น

5.3.2 ปัจจัยการเลือกผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ารองอันดับสอง ดังนั้นร้านต้องมีสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกหลายแบบ หลากหลายยี่ห้อ หรือมียาทาเล็บที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น กลิ่นไม่ฉุน แห้งไว หรือสามารถลอกยาทาเล็บออกได้โดยไม่ต้องใช้น้ำยาล้างเล็บ เป็นต้น

5.3.3 ปัจจัยคุณภาพของสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอันดับสาม ดังนั้นร้านควรมอบข้อมูลที่ถูกต้องมีประโยชน์แก่ลูกค้า มีความสมบูรณ์ เพียงพอ มีประสิทธิภาพ มีความเป็นจริง ที่ช่วยให้ลูกค้าทำการซื้อขายต่างๆ ให้สำเร็จได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กของลูกค้าร้าน “A” เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์และขยายต่อในองค์ความรู้ทางด้านต่างๆ ได้มากขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กจากร้าน “A” เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาผู้ที่ไม่เคยซื้อยาทาเล็บผ่าน

ช่องทางเฟซบุ๊กหรือทางออนไลน์ เพื่อที่จะได้ศึกษาว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจจำหน่ายยาทาเล็บทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้ครอบคลุมมากขึ้น

5.4.2 การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บเพียงอย่างเดียว ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวกับเล็บเพิ่มเติม เช่น อุปกรณ์ทำเล็บ เซรั่มหรือครีมบำรุงเล็บ และคอร์สเรียนทำเล็บ เพื่อเป็นการเข้าถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ที่สนใจเกี่ยวกับเล็บได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

5.4.3 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาผู้ที่เคยซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กจากร้าน “A” ทุกจังหวัดในประเทศไทย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรจำกัดพื้นที่ในการศึกษา เพื่อที่จะเข้าถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้เจาะจงมากขึ้น เช่น การแบ่งตามภูมิภาค หรือศึกษาเฉพาะจังหวัด เป็นต้น

5.4.4 นักวิจัยควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่และนำไปต่อยอดกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ เช่น คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality) การบอกต่อปากต่อปากทางออนไลน์ (Online Word of Mouth) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2544). การสุ่มตัวอย่าง (Sampling). สืบค้นจาก <http://www.watpon.in.th/Elearning/res22.htm>.
- ณัฐนันท์ พิธิวัตรโชติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชา สุทธิวงษ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทองทราย กันล่อม. (2563). แผนธุรกิจร้านทำเล็บแบรนด์ Korii Nail. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). ตลาดความงามหลังโควิด-19 จะเกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างไร?. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/beauty-market-behind-covid-19-what-will-happen>.
- นนทลี พรหมศิริ. (2560). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อ ความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์ The Kiss Principle. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประกายแก้ว บุญเพ็ง และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านทำเล็บ ในเขตห้วยขวางและเขตพระโขนงของกรุงเทพมหานคร. *RMUTSB Acad. J. (HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES)*, 3(1), 67-75.
- ภัทราณี วีระภาคย์การุณ และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของพนักงานองค์กรในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 12* (หน้า 529). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ยุทธการ พันเทศ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live). สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ร้าน Morning Kiss. (2558). จำหน่ายยาทาเล็บ สีดำน ขายส่ง สีทาเล็บ เครื่องอบเล็บ สีเจล. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/MorningKissNailLover>.

- ร้าน Nail by Suzy. (2559). *สีทาเล็บป๊อปปูล่า*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/nailbysuzy/>.
- ร้าน Pretty Girl Official - เพจหลักทีมเงือก. (2561). *ร้านจำหน่ายเครื่องสำอางและยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊ก*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/prettygirl.headoffice/>.
- วรทัย วิจักขณ์ศิลป์. (2563). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำต่อเสื้อเชิ้ตสุภาพบุรุษแบรนด์ที่มีในห้างสรรพสินค้า*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน*. สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf.
- หทัยภัทร วิฑูรณิข. (2563). *อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- หัสยา อินทวง. (2562). *คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุษณันท์ สามา. (2563). *ความผูกพันของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชน Kerry Express ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- แอดมินเมฆ. (2563). *ปี 2020 จะเกิดอะไรขึ้นบ้างกับ e-Commerce?*. สืบค้นจาก <https://www.mycloudfulfillment.com/trend-ecommerce-2020/>.
- ADSIDEA_ADMIN. (2560). *เหตุผลที่ทำให้ตลาดความงาม “ไม่มีวันตาย”*. สืบค้นจาก <https://adsidea.net/>.
- An, M.-a., & Han, S.-L. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research*, 120, 389-397. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.044>.
- Antwi, S. (2021). “I just like this e-Retailer”: Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102568. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568>.

- Barger, V., Peltier, J.W., & Schultz, D.E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *J Res Indian Med*, 10(4), 268-287.
- Bharambe, V. (2018). *Product Selection*. Retrieved from https://www.slideshare.net/VaibhavBHARAMBE3/plan-layout-product-layout-90293761?next_slideshow=1.
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500-517. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>.
- Borle, S., Boatwright, P., Kadane, J. B., Nunes, J. C., & Galit, S. (2005). The effect of product assortment changes on customer retention. *Marketing science*, 24(4), 616-622.
- Busalim, A. H., Ghabban, F., & Hussin, A. R. C. (2021). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society*, 64, 101437. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437>.
- Chaffey, D. (2007). Customer engagement interview with Richard Sedley of cScope. *Smart Insights*.
- Charoengun, N. (2020). *Top 3 Trends For Thailand eCommerce In 2021*. Retrieved from <https://sphereagency.com/articles/top-3-thailand-ecommerce-new-normal/>.
- Chung, Y., & Kim, A.J. (2020). Effects of mergers and acquisitions on brand loyalty in luxury Brands: The moderating roles of luxury tier difference and social media. *Journal of Business Research*, 120, 434-442. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.030>.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>.

- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Method*, 39(2), 175-191.
- Fu, J.R., Lu, I.W., Chen, J.H., & Farn, C.K. (2020). Investigating consumers online social shopping intention: An information processing perspective. *International Journal of Information Management*, 54, 102189.
- Gao, F. (2011). A study of online purchase intention: Based on the perspective of customer trust. In *International Conference on Management and Service Science*, 1-4.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256. doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>.
- Ghani, M. R. A. (2020). The Relationship between Product Quality, E-Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction: Preliminary Investigation in Perlis. *International Journal of Business and Management*, 4(5), 43-54.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers behavioral intentions in e-shopping. *J Serv Mark*, 24(2-3), 142-156.
- Hamilton, R., & Chernev, A. (2013). Low prices are just the beginning: Price image in retail management. *Journal of Marketing*, 77(6), 1-20.
- Holloway, B.B., Wang, S., & Parish, J.T. (2005). The role of cumulative online purchasing experience in service recovery management. *J Interact Mark*, 19(3), 54-66.

- IndustryWeek. (2013). Product Selection vs Product Development. Retrieved from <https://www.industryweek.com/innovation/product-development/article/21959652/product-selection-vs-product-development>.
- Kahn, B. E., & Lehmann, D. R. (1991). Modeling choice among assortments. *J. Retailing*, 67(3), 274.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, I.T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia – Soc Behav Sci*, 148, 161–169.
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111. doi:10.1108/03090561111137624.
- Leesa-nguansuk, S. (2015). *Facebook key resource for e-commerce*. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/business/560995/facebook-key-resource-for-e-commerce>.
- Leesa-nguansuk, S. (2020). *Facebook tracks consumer surge post-pandemic*. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/business/2032227/facebook-tracks-consumer-surge-post-pandemic>.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International journal of electronic commerce*, 16(2), 69-90.
- Liu, Y., Oberg, C., Tarba, S. Y., & Xing, Y. (2018). Brand management in mergers and acquisitions. *International Marketing Review*, 35(5), 710-732. doi:10.1108/IMR-01-2017-0011.
- Lourenco, C. J., Gijsbrechts, E., & Paap, R. (2015). The impact of category prices on store price image formation: an empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 52(2), 200-216.
- Lupang. (2020). อัปเดตมูลค่า-เทรนด์ ‘ตลาดความงาม’ ในยุคที่คน(ต้อง)สวย ภายใต้น้ำกาท. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/>.

- Maravilhas, S. (2015). Information quality and value. In *Encyclopedia of Information Science and Technology, Third Edition* (pp. 3981-3989). Pennsylvania: IGI Global.
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.
- Murdough, C. (2009). Social media measurement: It's not impossible. *J Interact Advert*, 10(1), 94–99. New York: Academic.
- Mustikasari, A., Krisnawati, M., & Sutrisno, E. (2021). Customer Experience and Repurchase Intention in Multi-Channel: Customer Satisfaction as Mediating Variable. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(3), 7-19.
- Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P. (2021). An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 971-983.
- Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce. *Heliyon*, 6(9), e04887. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04887>.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation – Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19-32. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.014>.
- Patma, T. S., Fienaningsih, N., Rahayu, K. S., & Artatanaya, I. G. L. S. (2021). Impact of Information Quality on Customer Perceived Value, Experience Quality, and Customer Satisfaction from Using GoFood Application. *Journal of Indonesian Economy and Business: JIEB*, 36(1), 51-61.
- Pedhazur, E.J. (1997). *Multiple regression in behavioral research* (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace.

- Pereira, H.G., Salgueiro, M.F., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *J Retail Consum Serv*, 30, 279–291.
- Pigabyte. (2564). เปิดตัวเทรนด์ E-Commerce 2021 สงคราม “ราคา” ยังไม่พอ ต้องนำเสนออย่าง “สร้างสรรค์”. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/ctc2021-ecommerce-trends/>.
- Qurrata, V. A., Murdiono, A., Hussain, N. E. B., & Purnamasari, V. (2021). Social Media and Islamic Marketing Towards Customer Satisfaction and Loyalty Impacts in Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 161, 139-147.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>.
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077-1084.
- Sashi, C.M. (2012). Customer engagement buyer-seller relationships and social media. *Manag Decis*, 50(2), 253–272.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80.
- Shin, J.I., Chung, K.H., Oh, J.S., & Lee, C.W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *Int J Inf Manag*, 33(3), 453–463.
- Shioda, R., Tunçel, L., & Myklebust, T. G. (2011). Maximum utility product pricing models and algorithms based on reservation price. *Computational Optimization and Applications*, 48(2), 157-198.
- Sinha, S., & Vaidya, D. (n.d.). *Offering Price*. Retrieved from <https://www.wallstreetmojo.com/offering-price/>.

- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: developing country perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1235-1254. doi:10.1108/IJRDM-03-2019-0099.
- Smith, J.B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
- Soonthornchai, W. (2006). The Questionnaire Development. Unpublished manuscript. The National Assembly of Thailand. (n.d.). Publication of the Secretariat of the House of Representatives.
- To, T. H., Do, D. K., Bui, L. T. H., & Pham, H. T. L. (2020). Factors affecting customer satisfaction when buying on Facebook in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(10), 267-273.
- TopTen. (2563). เปิดตัวเทรนด์ความงาม 2020 สาวไทย. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1261566>.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Vigneron, F., & Johnson, L.W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of brand management*, 11(6), 484-506.
- Wang, P., Huang, Q., & Davison, R. M. (2021). How do digital influencers affect social commerce intention? The roles of social power and satisfaction. *Information Technology & People*, 34(3), 1065-1086. doi:10.1108/ITP-09-2019-0490.
- Wang, R.Y., & Strong, D.M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of management information systems*, 12(4), 5-33.
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M.C. (2003). Etailq: Dimensionalizing measuring and predicting etail quality. *J Retail*, 79(3), 183-198.
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983-992.

Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017-1030.





ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย



ชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กของ
ลูกค้าร้าน “A”

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการและเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจการจำหน่ายยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊ก ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย พชรนันท์ วิริยะธรรม นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำถามคัดกรองคุณสมบัติ

1. ปัจจุบันท่านเป็นลูกค้าร้านค้า “A” ใช่หรือไม่

☐ 1. ใช่

☐ 2. ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านเป็นลูกค้าที่ซื้อยาทาเล็บใช่หรือไม่

☐ 1. ใช่

☐ 2. ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี | ☐ 2. 20 - 25 ปี |
| ☐ 3. 26 - 33 ปี | ☐ 4. 34 - 41 ปี |
| ☐ 5. 42-49 ปี | ☐ 6. 50 ปี ขึ้นไป |

3. สถานภาพ

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

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี/อนุปริญญา/ปวส. | ☐ 2. ปริญญาตรี |
| ☐ 3. ปริญญาโท | ☐ 4. ปริญญาเอก |
| ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | ☐ 2. 15,001 - 25,000 บาท |
| ☐ 3. 25,001 - 35,000 บาท | ☐ 4. 35,001 - 45,000 บาท |
| ☐ 5. 45,001 - 55,000 บาท | ☐ 6. 55,001 บาทขึ้นไป |

6. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ | ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง |
| ☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | ☐ 4. นิสิต/นักศึกษา |
| ☐ 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน | ☐ 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

7. ท่านมักเลือกซื้อยาทาเล็บจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|--|
| ☐ 1. สั่งซื้อจากร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้าน |
| ☐ 2. สั่งซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ในเฟซบุ๊ก (Facebook) |
| ☐ 3. สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) |
| ☐ 4. สั่งซื้อจากแอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) |
| ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

8. ท่านมักเลือกซื้อยาทาเล็บประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ยาทาเล็บแบบเจล | ☐ 2. ยาทาเล็บแบบกึ่งเจล |
| ☐ 3. ยาทาเล็บแบบธรรมดา | ☐ 4. ยาทาเล็บแบบเปลี่ยนสีได้ |
| ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

9. งบประมาณในการซื้อยาทาเล็บแต่ละครั้ง

- ☐ 1. ต่ำกว่า 200 บาท
- ☐ 2. 201 - 400 บาท
- ☐ 3. 401 - 600 บาท
- ☐ 4. 601 - 800 บาท
- ☐ 5. 801 บาท ขึ้นไป

10. ท่านคิดว่าโปรโมชั่นใดคุ้มค่าต่อการซื้อยาทาเล็บมากที่สุด

- ☐ 1. ซื้อยาทาเล็บ + น้ำยาล้างเล็บ
- ☐ 2. ซื้อยาทาเล็บ + เครื่องอบเล็บ
- ☐ 3. ซื้อยาทาเล็บเป็นเซต 2 ขวดขึ้นไป
- ☐ 4. ซื้อยาทาเล็บจัดส่งฟรี
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ในอนาคตท่านอยากให้มีการจำหน่ายยาทาเล็บในรูปแบบใดมากที่สุด

- ☐ 1. ยาทาเล็บมีกลิ่นหอมติดทนนาน
- ☐ 2. ยาทาเล็บผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติ
- ☐ 3. ยาทาเล็บเป็นแบบปากกา
- ☐ 4. ยาทาเล็บเป็นแบบสเปรย์
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. ท่านมักเลือกซื้อยาทาเล็บในช่วงเวลาใดระหว่างเดือนมากที่สุด

- ☐ 1. ช่วงต้นเดือน (วันที่ 1 - 10)
- ☐ 2. ช่วงกลางเดือน (วันที่ 11 - 20)
- ☐ 3. ช่วงสิ้นเดือน (วันที่ 21 - 31)
- ☐ 4. สามารถซื้อได้ตลอดทั้งเดือน ขึ้นอยู่กับความต้องการมากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย✓ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
เพียงข้อละหนึ่งคำตอบและโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความคิดเห็น				
		มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย
		ที่สุด		กลาง		ที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) (Chung & Kim, 2020)						
1.1	ท่านคาดว่าจะพอใจกับราคาของยาทาเล็บของร้าน “A”					
1.2	ยาทาเล็บของร้าน “A” มีความคุ้มค่าที่จะซื้อ					
1.3	ราคาที่ท่านจ่ายสำหรับยาทาเล็บของร้าน “A” มีความสมเหตุสมผล					
1.4	ยาทาเล็บของร้าน “A” มีคุณภาพและประสิทธิภาพการใช้งานที่ดี					
2. ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) (Dabbous & Barakat, 2020)						
2.1	ท่านมักเข้าไปดูร้าน “A” เพราะท่านติดตามเฟชบุ๊กของร้าน					
2.2	ท่านมักอ่านโพสต์ของร้าน “A” เพราะท่านติดตาม เฟชบุ๊กของร้าน					
2.3	ท่านมักกดถูกใจในโพสต์ของร้าน “A” เพราะท่านติดตามเฟชบุ๊กของร้าน					
2.4	ท่านมักคอมเมนต์และแชร์โพสต์ของร้าน “A” เพราะท่านติดตามเฟชบุ๊กของร้าน					
3. การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Interactivity) (Dabbous & Barakat, 2020)						
3.1	เพจเฟชบุ๊กของร้าน “A” ที่ท่านติดตามอยู่ทำให้ท่านสามารถติดต่อสื่อสารกับร้านได้ง่ายขึ้น					
3.2	เพจเฟชบุ๊กของร้าน “A” ที่ท่านติดตามอยู่ทำให้ท่านสามารถส่งข้อคิดเห็นไปยังร้านได้ง่าย					
3.3	ท่านสามารถโต้ตอบกับร้าน “A” ผ่านทางเฟชบุ๊กได้ง่าย					

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.4	เพจเฟซบุ๊กของร้าน “A” ทำให้ท่านสามารถติดตามพัสดุและแจ้งปัญหาได้สะดวกมากขึ้น					
4. คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) (Rita, Oliveira & Farisa, 2019)						
4.1	ข้อมูลในร้าน “A” มีความสมบูรณ์และช่วยทำให้ท่านทำรายการต่างๆ ได้สำเร็จ					
4.2	ข้อมูลของร้าน “A” มีเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลของท่านได้					
4.3	ข้อมูลบนร้าน “A” มีประสิทธิภาพ					
4.4	ข้อมูลของร้าน “A” ให้ข้อมูลที่เป็นความจริง					
5. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Selection) (Rita et al., 2019)						
5.1	สิ่งที่ท่านต้องการสามารถดำเนินการผ่านเฟซบุ๊กของร้าน “A” ได้					
5.2	เฟซบุ๊กของร้าน “A” มีสินค้าให้เลือกหลายแบบ					
5.3	เฟซบุ๊กของร้าน “A” มีสินค้าหลากหลายที่ท่านสนใจ					
5.4	เฟซบุ๊กของร้าน “A” มีสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่ท่านต้องการ (เช่น ยาทาเล็บกลิ่นไม่ฉุน แห้งไว ลอกได้ไม่ต้องใช้น้ำยาล้างเล็บ)					
6. การเสนอราคาขาย (Price Offerings) (Rita et al., 2019)						
6.1	เฟซบุ๊กของร้าน “A” มีการเสนอส่วนลด (เช่น แลกซื้อยาทาเล็บเคลือบใสจาก 89 บาท ลดเหลือ 49 บาท)					
6.2	เฟซบุ๊กของร้าน “A” มีสินค้าราคาถูก					
6.3	เฟซบุ๊กของร้าน “A” มีราคาสินค้าต่ำกว่าร้านค้าที่มีหน้าร้านจริง					
6.4	เฟซบุ๊กของร้าน “A” มีของแถมพิเศษ (เช่น ซื้อครบ 350 บาท แถมฟรีโลชั่นน้ำหอมบาร์บี้)					

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (Rita et al., 2019)						
7.1	ท่านพึงพอใจกับร้าน “A”					
7.2	ร้าน “A” มีบริการที่ดีกว่าร้านออนไลน์อื่นๆ					
7.3	ร้าน “A” มีสิ่งที่ตรงกับความต้องการของท่านเสมอ					
7.4	ร้าน “A” มอบความสะดวกสบายในการซื้อให้กับท่าน					

ท่านคิดว่ายังมีปัจจัยอื่นที่น่าจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทางเฟซบุ๊กได้แก่...

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวพัชรนันท์ วิริยะธรรม

E-Mail : Phatcharanun.wiri@bumail.net



1167 ถนนสาธุประดิษฐ์ ซอยสาธุประดิษฐ์ 57
แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา
กรุงเทพฯ 10120 โทรศัพท์ 094-095-6516
อีเมล Phatcharanun.wiri@bunmail.net

9 กันยายน 2563

เรื่อง ขอระดมทุนเพื่อช่วยเหลือชาวต่างชาติตามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร. เพ็ญจิรา คัมภวังค์
อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดิฉัน นางสาวศุภานันท์ วิริยะธรรม นักศึกษาปริญญาโท สาขาเอกวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลเชื่อมโยงกับความพึงพอใจในการเลือกซื้ออาหาร
เส้นผ่านทาง Facebook ของลูกค้าร้าน A

เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ได้ ดังนั้น ประสงค์การ
ความคิดเห็นของท่าน จะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภค
ของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความ
สอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่า
เขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้
"- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่จำเป็นต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจง่ายโดย
ผู้บริโภคของธุรกิจนั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ

อ.ที่ปรึกษา

ลงชื่อ

วิริยะธรรม

นักศึกษา

1167 ถนนสาธุประดิษฐ์ ซอยสาธุประดิษฐ์ 57
แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา
กรุงเทพฯ 10120 โทรศัพท์ 094-695-6516
อีเมล Phatcharanun.wiri@bumail.net

9 กันยายน 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณเกรกัวร์ ทุ่งคณะรักษ์
กรรมการบริหาร
บริษัท H & Co Trading Co., Ltd.

ดิฉัน นางสาวพัชรนันท์ วิริยะธรรม นักศึกษาปริญญาโท สาขาเอกวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้ออาหารเค็มผ่านทาง Facebook ของลูกค้าร้าน A

เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจร้านค้าออนไลน์ที่ดี ดังนั้น ประสิทธิภาพ ความคิดเห็นของท่าน จะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าเชื่อถือ หรือไม่สามารถเข้าใจง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....
พัชรนันท์ วิริยะธรรม
นักศึกษา

1167 ถนนสาธุประดิษฐ์ ซอยสาธุประดิษฐ์ 57
แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา
กรุงเทพฯ 10120 โทรศัพท์ 094-695-6516
อีเมล Phatcharanun.wiri@bumail.net

9 กันยายน 2563

เรื่อง โกรธความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณเมธีรัตน์ มงคลวิสุทธิ
กรรมการบริหาร
บริษัท กันตานั้นท์ จำกัด

ดิฉัน นางสาวพัชรนันท์ วิริยะธรรม นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อยาทาเล็บผ่านทาง Facebook ของลูกค้าร้าน A

เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจร้านค้าออนไลน์ดี ดังนั้น ประสิทธิภาพ ความคิดเห็นของท่าน จะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็น อย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายโดยผู้บริโภค ของธุรกิจนั้นเป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ ถูกต้อง หรือไม่จำเป็นต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ 
ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ 
นักศึกษา

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
1. Economic Value (EV)		1. คุณค่าทาง เศรษฐกิจ			
Economic Value (EV) (Chung & Kim, 2020)	I expect to be satisfied with the price of Lancôme.	EV1 : ท่านคาดว่าจะพอใจกับราคาของยาทาเล็บของร้าน “A” (มีการปรับเนื้อหาให้ตรงกับเรื่องที่ศึกษา)			
	It is worth buying Lancôme.	EV2 : ยาทาเล็บของร้าน “A” มีความคุ้มค่าที่จะซื้อ (มีการปรับเนื้อหาให้ตรงกับเรื่องที่ศึกษา)			
	The price I pay for Lancôme is reasonable.	EV3 : ราคาที่ท่านจ่ายสำหรับยาทาเล็บของร้าน “A” มีความสมเหตุสมผล (มีการปรับเนื้อหาให้ตรงกับเรื่องที่ศึกษา)			
		EV4 : ยาทาเล็บของร้าน “A” มีคุณภาพและประสิทธิภาพการใช้งานที่ดี			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
2. Customer Engagement (CE)		2. ความผูกพันของ ลูกค้า			
Customer Engagement (CE) (Dabbous & Barakat, 2020)	I visit pages of brands I follow on Facebook.	CE1 : ท่านมักเข้าไปดู ร้าน “A” เพราะท่าน ติดตามเพจบุ๊กของร้าน			
	I read posts of brands I follow on Facebook.	CE2 : ท่านมักอ่าน โพสต์ของร้าน “A” เพราะท่านติดตาม เพจบุ๊กของร้าน			
	I use the “Like” option on posts of brands I follow on Facebook.	CE3 : ท่านมักกดถูกใจ ในโพสต์ของร้าน “A” เพราะท่านติดตาม เพจบุ๊กของร้าน			
		CE4 : ท่านมัก คอมเมนต์และแชร์ โพสต์ของร้าน “A” เพราะท่านติดตาม เพจบุ๊กของร้าน			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
3. Brand Interactivity (BI)		3. การมีปฏิสัมพันธ์ กับแบรนด์			
Brand Interactivity (BI) (Dabbous & Barakat, 2020)	The Facebook page of the brand I follow allows me to communicate easily with the company.	BI1 : เพจเฟซบุ๊กของ ร้าน “A” ที่ท่าน ติดตามอยู่ทำให้ท่าน สามารถติดต่อสื่อสาร กับร้านได้ง่ายขึ้น			
	The Facebook page of the brand I follow allows me to deliver my opinion easily to the company.	BI2 : เพจเฟซบุ๊กของ ร้าน “A” ที่ท่าน ติดตามอยู่ทำให้ท่าน สามารถส่งข้อคิดเห็น ไปยังร้านได้ง่าย			
	I can interact easily with brands through Facebook.	BI3 : ท่านสามารถ โต้ตอบกับร้าน “A” ผ่านทางเฟซบุ๊กได้ง่าย			
		BI4 : เพจเฟซบุ๊กของ ร้าน “A” ทำให้ท่าน สามารถติดตามพัสดุ และแจ้งปัญหาได้ สะดวกมากขึ้น			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
4. Information Quality (IQ)		4. คุณภาพของ สารสนเทศ			
Information Quality (IQ) (Rita, Oliveira & Farisa, 2019)	The information on the website is pretty much what I need to carry out my tasks.	IQ1 : ข้อมูลในร้าน “A” มีความสมบูรณ์ และช่วยทำให้ท่านทำ รายการต่างๆ ได้สำเร็จ			
	The website adequately meets my information needs.	IQ2 : ข้อมูลของร้าน “A” มีเพียงพอที่จะ ตอบสนองความ ต้องการด้านข้อมูลของ ท่านได้			
	The information on the website is effective.	IQ3 : ข้อมูลบนร้าน “A” มีประสิทธิภาพ			
		IQ4 : ข้อมูลของร้าน “A” ให้ข้อมูลที่เป็น ความจริง			
5. Product Selection (PS)		5. การเลือกผลิตภัณฑ์			
Product Selection (PS) (Rita et al., 2019)	All my business with the company can be completed via the website.	PS1 : สิ่งที่ท่าน ต้องการสามารถ ดำเนินการผ่าน เฟซบุ๊กของร้าน “A” ได้			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
5. Product Selection (PS)		5. การเลือกผลิตภัณฑ์			
	This website has a good selection.	PS2 : เฟซบุ๊กของร้าน “A” มีสินค้าให้เลือกหลายแบบ			
	The site has a wide variety of products that interest me.	PS3 : เฟซบุ๊กของร้าน “A” มีสินค้าหลากหลายที่ท่านสนใจ			
		PS4 : เฟซบุ๊กของร้าน “A” มีสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่ท่านต้องการ (เช่น ยาทาเล็บกลิ่นไม่ฉุน แห้งไว ลอกได้ไม่ต้องใช้น้ำยาล้างเล็บ)			
6. Price Offerings (PO)		6. การเสนอราคาขาย			
Price Offerings (PO) (Rita et al., 2019)	The website offers discounts or free shipping.	PO1 : เฟซบุ๊กของร้าน “A” มีการเสนอส่วนลด (เช่น แลกซื้อยาทาเล็บ เคลือบใสจาก 89 บาท ลดเหลือ 49 บาท) (มีการปรับเนื้อหาให้ตรงกับเรื่องที่ศึกษา)			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ	รวมคะแนน
6. Price Offerings (PO)		6. การเสนอราคาขาย			
	The website has low prices.	PO2 : เฟซบุ๊กของร้าน “A” มีสินค้าราคาถูก			
	The website has lower prices than offline stores.	PO3 : เฟซบุ๊กของร้าน “A” มีราคาสินค้าต่ำกว่าร้านค้าที่มีหน้าร้านจริง			
		PO4 : เฟซบุ๊กของร้าน “A” มีของแถมพิเศษ (เช่น ซื้อมือถือ 350 บาท แอมป์ไร้สาย น้ำหอมบาร์บี้)			
7. Customer Satisfaction (CS)		7. ความพึงพอใจของลูกค้า			
Customer Satisfaction (CS) (Rita et al., 2019)	I am satisfied with this online shop.	CS1 : ท่านพึงพอใจกับร้าน “A”			
	The online shop is getting close to the ideal online retailer.	CS2 : ร้าน “A” มีบริการที่ดีกว่าร้านออนไลน์อื่นๆ (ปรับเนื้อหาให้เข้ากับงานวิจัยนี้)			

Factors	English V.	Thai V.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
7. Customer Satisfaction (CS)		7. ความพึงพอใจของ ลูกค้า			
	The online shop always meets my needs.	CS3 : ร้าน “A” มีสิ่งที่ ตรงกับความต้องการ ของท่านเสมอ			
		CS4 : ร้าน “A” มอบ ความสะดวกสบายใน การซื้อให้กับท่าน			

บรรณานุกรมเฉพาะ Form to Expert

- Chung, Y., & Kim, A.J. (2020). Effects of mergers and acquisitions on brand loyalty in luxury Brands: The moderating roles of luxury tier difference and social media. *Journal of Business Research*, 120, 434-442.
doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.030.
- Dabbous, A., & Barakat, K.A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966.
doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
doi:https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690.

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

นางสาวพัชรนันท์ วิริยะธรรม

อีเมล

Phatcharanun.wiri@bumail.net

ที่อยู่

1167 ถนนสาธุประดิษฐ์ ซอยสาธุประดิษฐ์ 57
แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร
10120

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
บริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ
ธุรกิจด้านการบิน เกียรตินิยมอันดับสอง
มหาวิทยาลัยรังสิต

ประสบการณ์การทำงาน

มีนาคม 2562 - ปัจจุบัน
บริษัท H & Co Trading Co., Ltd.
99/9 หมู่บ้านอรุณพัฒน์ 3 ถนนสาธุประดิษฐ์
แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา
กรุงเทพมหานคร 10120
ตำแหน่ง การตลาดออนไลน์