

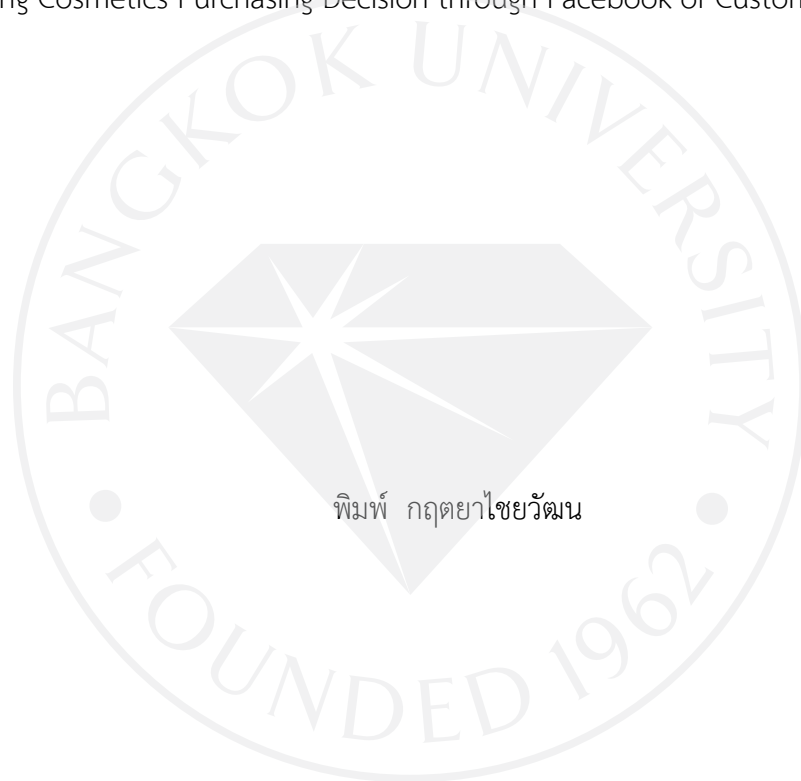
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทาง
ออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Integrated Marketing Communication, Trust and Perceived Online Channel
Value Affecting Cosmetics Purchasing Decision through Facebook of
Customers in Bangkok



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Integrated Marketing Communication, Trust and Perceived Online Channel Value
Affecting Cosmetics Purchasing Decision through Facebook of Customers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

ผู้เชี่ยวชาญ ดร.เพ็ญจิรา คั่นธวงศ์

พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (93 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 265 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและใช้แบบสอบถาม และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรง ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ ด้านการบูรณาการตราสินค้า และด้านความสะดวกสบาย โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครคิด เป็นร้อยละ 65.4 ในขณะที่ปัจจัยผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการบริการและด้านการเงินไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ความไว้วางใจ, การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์

Kittayachaiyawat, P. Master of Business Administration, January 2021, Graduate School, Bangkok University.

Integrated Marketing Communication, Trust and Perceived Online Channel Value Affecting Cosmetics Purchasing Decision through Facebook of Customers in Bangkok (93 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The study was aimed to examine the integrated marketing communication, trust and perceived online channel value affecting cosmetics purchasing decision through Facebook of customers in Bangkok. The samples consisted of 265 customers in Bangkok who used to buy cosmetics through Facebook. The multi-stage sampling and questionnaires were implemented for the survey. Inferential statistics for hypothesis testing was multiple regression analysis.

The results showed that the factors affecting cosmetics purchasing decision through Facebook of customers in Bangkok with statistical significance at .05 were the integrated marketing communication in terms of personal selling and direct marketing, trust, perceived online channel value in terms of emotional value, brand integration value and convenience value. These factors explained 65.4% of the influence on cosmetics purchasing decision through Facebook of customers in Bangkok. However, integrated marketing communication in terms of advertising, publicity and public relation, sale promotion, and perceived online channel value in terms of service performance value and monetary value did not affect cosmetics purchasing decision through Facebook of customers in Bangkok.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Trust, Perceived Online Channel Value

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฉบับนี้สำเร็จลุล่วงครบถ้วนสมบูรณ์ ด้วยความกรุณาจาก ดร. นิตนา ฐานิถนกร อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับการให้คำปรึกษาในการสนับสนุนในทุกมิติตลอดการดำเนินงานวิจัย รวมถึงการชี้แนะแนวทางการแก้ไขงานให้สมบูรณ์ และการสนับสนุนให้ผู้วิจัยนำผลงานไปเผยแพร่ในการประชุมวิชาการระดับชาติ

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมไปถึงการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดาที่ได้อบรมสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและปรารถนาดีตลอดมา รวมถึงบุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องและไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

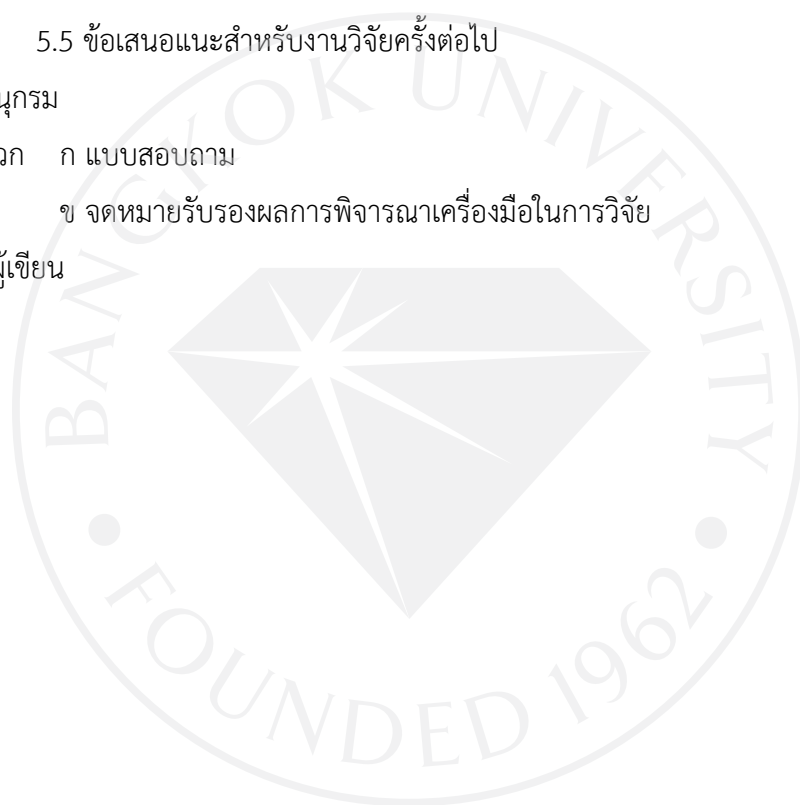
พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 สมมติฐานการวิจัย	27
2.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	30
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	30
3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	35
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	42
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	55
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	62
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	62
5.3 การอภิปรายผล	63
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	58
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	70
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	81
ข จดหมายรับรองผลการพิจารณาเครื่องมือในการวิจัย	89
ประวัติผู้เขียน	93

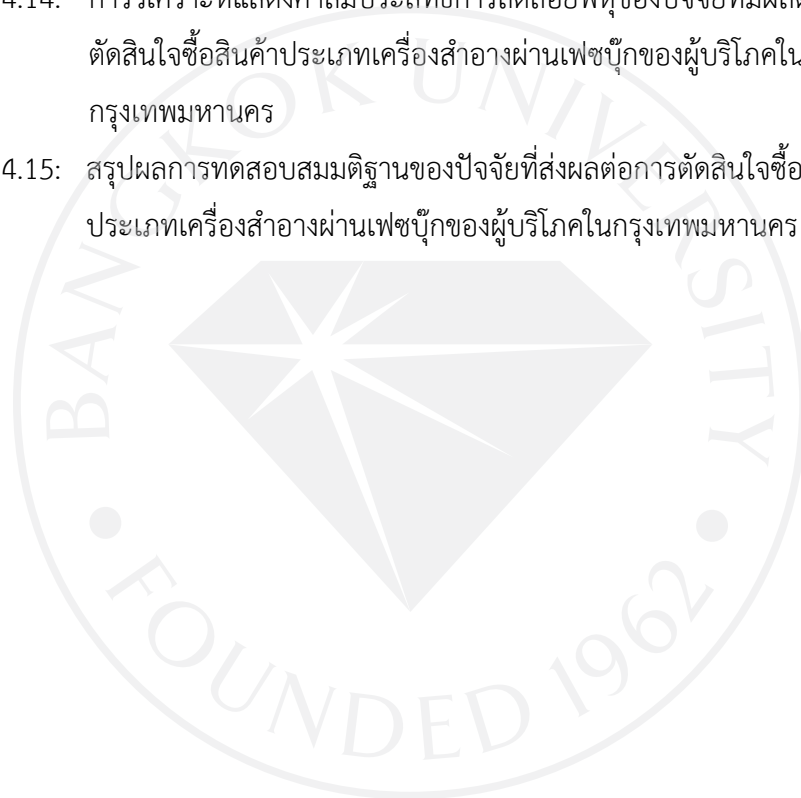


สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: 10 อันดับธุรกิจดาวรุ่ง ปี 2562	1
ตารางที่ 1.2: เครื่องสำอางยอดนิยมประจำปี 2562	3
ตารางที่ 3.1: แสดงพื้นที่ในการลงภาคสนามเก็บข้อมูลแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่	32
ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 265)	39
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านการโฆษณา	43
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านการขายโดยพนักงาน	44
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์	44
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย	46
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านการตลาดทางตรง	47
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจ	48
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นคุณค่าด้านประสิทธิภาพการบริการ	49
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นคุณค่าด้านอารมณ์	50
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นคุณค่าด้านการเงิน	50
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นคุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้า	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นคุณค่าด้าน ความสะอาดสวยงาม	53
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก	54
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	55
ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	60



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	29
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	59



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากผลการสำรวจของบางกอกโพสต์ได้ชี้ให้เห็นถึง 10 อันดับธุรกิจดาวรุ่งในปี 2562 โดยระบุว่า ธุรกิจดาวรุ่งอันดับ 1 ได้แก่ ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ในขณะที่ธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ติดอันดับธุรกิจดาวรุ่งในอันดับที่ 3 สอดคล้องกับมุมมองการวิเคราะห์ที่ชี้ว่า ธุรกิจสุขภาพและความงามมีการเติบโตขยายตัวสูงและมีโอกาสทางธุรกิจอีกมากมายอยู่ที่ผู้ประกอบการจะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อย่างไรให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากกว่า ในปัจจุบันอุตสาหกรรมความงามของไทยมีมูลค่าสูงกว่า 1.8 แสนล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 7.8 ต่อปี โดยมีกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงดูแลผิวเป็นตลาดความงามที่ใหญ่ที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 45 เปอร์เซ็นต์หรือเกือบ 1 ใน 2 ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด (“10 ธุรกิจเด่น ปี 62 ‘อีคอมเมิร์ซ’ มาแรง”, 2562) ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: 10 อันดับธุรกิจดาวรุ่ง ปี 2562

อันดับ	ธุรกิจ	รวม
1	อีคอมเมิร์ซ	95.3
2	บริการทางการแพทย์และความงาม	94.4
3	เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิว	93.4
4	เทคโนโลยี เทคโนโลยีสารสนเทศและอุปกรณ์ ผู้ให้บริการโครงข่าย การขนส่งและโลจิสติกส์ เกม และการพัฒนาแอปพลิเคชัน	92.7
5	เทคโนโลยีด้านการเงิน และการชำระเงินผ่านระบบเทคโนโลยี	91.8
6	การท่องเที่ยว และสตรีทฟู้ด	91.2
7	อาหารและเครื่องดื่ม	90.8
8	ธุรกิจผู้สูงอายุ ประกันภัย ประกันชีวิต ทิวเตอร์ และสถาบันภาษา	90.2
9	ก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน อาหารเสริมและสุขภาพ	89.4
10	คาร์แคร์ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา และบรรจุภัณฑ์	88.6

ที่มา: 10 ธุรกิจเด่น ปี 62 ‘อีคอมเมิร์ซ’ มาแรง. (2562). สืบค้นจาก

<https://www.thebangkokinsight.com/89388/>.

สถิติผู้ใช้ดิจิทัลของประเทศไทย 2563 โดย “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions ได้รวบรวมสถิติการใช้โซเชียลมีเดียของประเทศไทย ซึ่งได้เปิดเผยให้เห็นว่า ประชาชนในประเทศไทยใช้เวลาออนไลน์ต่อวันมากกว่าที่อื่นๆ ทั่วโลก โดยเฉลี่ย 9 ชั่วโมง 38 นาทีออนไลน์ทุกวัน ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของชาวอเมริกันอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 30 นาทีออนไลน์ในเดือนมกราคม 2563 คนไทยมีบัญชีโซเชียลมีเดีย 52 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้น 2.3 ล้านบัญชี (+ 4.7%) ข้อมูลเมื่อเทียบกับเดือนเมษายน 2562 โดยมีบัญชีเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ตามมาด้วย YouTube, LINE, Facebook Messenger, Instagram, Twitter, Skype, LinkedIn, Pinterest, WeChat และเมื่อเปรียบเทียบการเข้าถึงโฆษณาบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ พบว่า เฟซบุ๊ก ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยเข้าถึงโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ได้มากที่สุด ด้วยจำนวน 50 ล้านคน (“สถิติข้อมูลการใช้โซเชียลมีเดียของไทย 2020”, 2563)

จากสถิติการใช้สื่อดิจิทัลจำนวนมากดังกล่าวของประชาชนในประเทศไทย การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบดิจิทัลจึงได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เนื่องจากความสามารถในการจัดเก็บและค้นคว้าข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและหลากหลาย อีกทั้งมีความสามารถในการสื่อสารกันได้แบบสองทางส่งผลให้ผู้อ่านรู้สึกว่าคุณมีปฏิสัมพันธ์กับข่าวสาร นอกจากนี้ ยังเป็นสื่อที่มีความสะดวกสบายต่อผู้ใช้งานที่สุด (วสิทธิ์ สถิตวรพงศ์, 2560) ด้วยเหตุผลข้างต้นทำให้สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ได้ถูกผนวกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนทุกเพศทุกวัยในยุคสมัยนี้ (Casale & Fioravanti, 2018)

ปัจจุบัน เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีส่วนช่วยให้ทุกธุรกิจเติบโตได้อย่างเหมาะสม และสามารถทำการตลาดได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ผู้ประกอบการสามารถทำการสร้างเพจ (Page) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ด้วยตนเอง ซึ่งเพจสามารถสร้างตราสินค้าให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังเป็นช่องทางในการโปรโมทธุรกิจ โดยผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ตลอดเวลา รวมทั้งสามารถที่จะสร้างการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าได้โดยง่าย และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยลูกค้าสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์หลักของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ และผู้ประกอบการธุรกิจสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รับทราบข้อมูล ผู้ประกอบการสามารถที่จะพูดคุยกับลูกค้า ตอบคำถามหรือข้อสงสัย สอบถามความคิดเห็นหรือความพึงพอใจ นอกจากนี้ ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและช่วยสร้างพื้นที่ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องตราสินค้าได้บอกต่อ ซึ่งการสร้างแฟนเพจนี้จะสามารถส่งข้อความถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง (ภัทร วดี เจริญมณี, 2559)

นอกจากนี้ ยังพบว่า กรุงเทพมหานคร คือ เมืองที่มีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของโลก และยังเป็นอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ (“สถิติข้อมูลการใช้โซเชียลมีเดียของไทย 2020”, 2563) จากข้อมูลของการใช้สื่อเครื่องมือสังคมออนไลน์ของประชากรไทย และการเติบโตของการซื้อผ่านสินค้าออนไลน์ทำให้เห็นว่า การทำธุรกิจในปัจจุบันต้องใช้เครื่องมือทางสังคมออนไลน์เป็นสำคัญ เนื่องจากมีความสะดวกสบายและประหยัดเวลา จึงทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต่างหันมาใช้เฟซบุ๊กในการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้นด้วยเหตุผล (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2562) ดังนี้

1. เฟซบุ๊ก เป็นการสร้างเครือข่าย และจุดประกายด้านการศึกษาได้อย่างกว้างขวาง หากใช้ได้อย่างถูกวิธี
 2. ทำให้ทราบความคืบหน้าและเหตุการณ์ของบุคคลต่างๆ และผู้ที่ใกล้ชิดได้ทันทั่วทั้งที่
 3. ผู้ใช้สามารถสร้างเครือข่ายทางสังคม แฟนคลับหรือผู้ที่มีเป้าหมายเหมือนกัน และทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้
 4. เป็นเว็บไซต์ที่เอื้อต่อผู้ที่มีปัญหาในการปรับตัวทางสังคม สร้างเครือข่ายที่ดี สร้างความเห็นอกเห็นใจ และให้กำลังใจที่ดีแก่ผู้อื่นได้
 5. สร้างเครือข่ายที่ดี สามารถใช้ในการสร้างความเห็นอกเห็นใจ และให้กำลังใจที่ดีแก่ผู้อื่นได้
- ปัจจุบัน เฟซบุ๊ก เป็นสื่อสำคัญอย่างยิ่งที่มีผู้บริโภคติดตามเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องสำอาง จากการสำรวจพบว่า แแบรนด์เครื่องสำอางที่เป็นที่ยอดนิยมของผู้ใช้ประจำปี 2562 ได้แก่ ลอรีอัล เอวอน ลังโคม คลินิก และเอ็มเอซี เป็นต้น (“แบรนด์เครื่องสำอางยอดนิยมปี 2562”, 2562) ดังแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2: เครื่องสำอางยอดนิยมประจำปี 2562

แบรนด์เครื่องสำอาง	รายละเอียด
 <p>L'OREAL</p> <p>L'ORÉAL</p> <p>จุดมุ่งหมายของผลิตภัณฑ์ความงาม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อแบรนด์ ลอรีอัล - ลอรีอัลเป็นเครื่องสำอางยักษ์ใหญ่จากประเทศฝรั่งเศส ก่อตั้งเมื่อปี 1909 โดยนักเคมี ยูจีน ชูแลร์ - ปัจจุบันลอรีอัลได้ชื่อว่า เป็นผู้นำวงการเครื่องสำอางอันดับหนึ่งของโลก - ลอรีอัลยังเป็นเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางระดับโลกถึง 23 แแบรนด์ ยอดขายมากกว่า 17,500 ล้านยูโร - ผู้ติดตามในเฟซบุ๊ก 35 ล้านคน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): เครื่องสำอางยอดนิยมประจำปี 2562

แบรนด์เครื่องสำอาง	รายละเอียด
<p data-bbox="464 477 536 510">Avon</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อแบรนด์ เอวอน - ก่อตั้งขึ้นในปี 1886 โดยนายเดวิด เฮซ.แม็คคอนเนล ซึ่งแต่ก่อนเขาเคยเป็นเซลล์แมนอยากลองตั้งบริษัทของตัวเอง โดยการเคาะประตูตามบ้าน นับว่าเป็นการปฏิบัติการขายตรงครั้งแรก - มีสาขา 100 ประเทศอยู่ทั่วโลก - มียอดขายมากถึง 300,000 ล้านบาท ครองยอดขายอันดับหนึ่งของโลก - ผู้ติดตามในเฟซบุ๊ก 21 ล้านคน
<p data-bbox="437 987 568 1021">LANCÔME</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อแบรนด์ ลังโคม - ลังโคมเป็นเครื่องสำอางจากฝรั่งเศสที่ก่อตั้งขึ้นในปี 1953 โดยผู้ก่อตั้ง อาร์มอนด์ เปอตีมอง เขามีวิสัยทัศน์มุ่งเผยแพร่จิตวิญญาณและรสนิยมของชาวฝรั่งเศสไปทั่วโลก - ปัจจุบันเครื่องสำอางลังโคมผลิตภัณฑ์ชั้นเลิศสำหรับผู้หญิง - ลังโคมมีวางจำหน่าย 135 ประเทศทั่วโลก - ผู้ติดตามในเฟซบุ๊ก 10 ล้านคน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): เครื่องสำอางยอดนิยมประจำปี 2562

แบรนด์เครื่องสำอาง	รายละเอียด
<p>CLINIQUE</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อแบรนด์ คลินิก - คลินิกเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเชื้อสายอเมริกา เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี 1968 โดย Estee Lauder และ Joseph Lauder ที่ขายเฉพาะในร้านค้าระดับหรู - คลินิกเป็นแบรนด์ที่อยู่ในเครือเดียวกับบริษัทเครื่องสำอางแบรนด์ Estee Lauder - ผู้ติดตามในเฟซบุ๊ก 11 ล้านคน
<p>M.A.C</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อแบรนด์ เอ็ม เอ ซี - เครื่องสำอาง M.A.C หรือ Make-up Arts Cosmetics - เอ็ม เอ ซี ตั้งขึ้นในโตรอนโต ประเทศแคนาดา ในปี 1984 โดย แฟรงค์ แองเจลโล และ แฟรงค์ โทสคาน - ภายหลังจากในปี 1996 บริษัท Estee Lauder ก็ได้เข้ามาซื้อกิจการ - ปัจจุบันมีมากกว่า 1,000 สาขาทั่วโลก และมีรายได้มากกว่า 33 ล้านดอลลาร์ - ผู้ติดตามในเฟซบุ๊ก 20 ล้านคน

ที่มา: *แบรนด์เครื่องสำอางยอดนิยมปี 2562*. (2562) สืบค้นจาก <https://topbestbrand.com>.

ปัจจุบัน เครื่องสำอางแบรนด์ต่างๆ มีช่องทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคอย่างหลากหลาย โดยหนึ่งในช่องทางที่มีผลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก คือ รูปแบบการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านที่จัดจำหน่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ร้านค้าที่นำเสนอสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก มีความน่าสนใจ เนื้อหาดึงดูด และผู้บริโภคมีความเต็มใจในการซื้อ พร้อมทั้งก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ผู้บริโภคมีการค้นคว้า และเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าก่อนทุกครั้ง พร้อมทั้งผู้บริโภคมีการรับฟังความคิดเห็นของบุคคลรอบข้าง ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Leong, Jaafar, & Sulaiman, 2017)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และเป็นแนวความคิดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาประสานประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้า (Kotler & Keller, 2014) อีกทั้งยังมีการสร้างเนื้อหา (Content) ที่หลากหลายและน่าดึงดูด ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง พบว่าสามารถนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ และผู้บริโภคสามารถเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา นอกเหนือจากการดำเนินการขายบนโลกออนไลน์ในปัจจุบัน สิ่งสำคัญที่ของการขายต้องได้รับยินยอมจากลูกค้า คือ ความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์ (El-ourna, Yahyaoui, & Almulla, 2017) นอกจากนี้ Liu, Liang, Chiclana & Wu (2017) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือ สิ่งสำคัญและจำเป็นในการรักษาสัมพันธภาพการให้บริการลูกค้าที่ดี หากลูกค้ามีการไว้วางใจต่อแบรนด์และแผนเพจ ก็จะเกิดกระบวนการซื้อ หากมีการขายสินค้าหรือบริการของแต่ละแผนเพจจะมีลูกค้าที่เข้ามาร่วมแสดงความเห็นหรือติชม ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในการไว้วางใจที่จะใช้สินค้า อีกทั้ง การซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค มีความจำเป็นอย่างมากที่ผู้บริโภคต้องมีการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ (Perceived Online Channel Value) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการใช้งานเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงคุณค่าที่ได้รับ และประโยชน์ในการใช้งาน ซึ่งเป็นระดับที่ผู้บริโภคเชื่อว่า ประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงานของตน (Carlson, O’Cass, & Ahrholdt, 2015)

จากความเป็นมาในข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญและต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเครื่องสำอางทางแผนเพจเฟซบุ๊กสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาวิธีการดึงดูดลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้า จำหน่ายสินค้าได้ง่ายขึ้นและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ดังกล่าว

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้มีดังนี้

1.3.1 ผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ได้เข้าใจถึงกลยุทธ์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก หรืออาจเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในตัวสินค้าประเภทอื่นๆ ได้

1.3.2 ผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก และสร้างการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กได้

1.3.3 ผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในยุคดิจิทัลใช้ในการดำเนินธุรกิจในอนาคตของผู้ประกอบการสินค้าประเภทอื่นๆ ในการใช้เครื่องมือทางสังคมออนไลน์ เพื่อช่วยในการขยายช่องทางทางการสร้างการตลาด เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเข้าถึงรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

1.3.4 ผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถต่อยอดองค์ความรู้เชิงวิชาการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งนักวิชาการ นักวิจัย และผู้ที่สนใจสามารถนำไปเป็นพื้นฐานการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางการวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication) เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดได้กระทำขึ้นโดยวิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ (2550) ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือมารวมกันซึ่งอยู่ภายในแผนการที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญมีการวางแผนเพียงแค่มองคนเดียว เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงการสื่อสารที่มีความชัดเจนและเป็นไปในทิศทางเดียว เชื่อมโยงกับการวิจัยของวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2558) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงระหว่างกิจการ ธุรกิจกับผู้บริโภค โดยเป็นการสร้างการยอมรับและทำให้เกิดความคิดเห็นและทัศนคติที่ตรงกันมากที่สุด เพื่อที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค นั่นก็คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในที่สุด ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงถือได้ว่า เป็นกิจกรรมที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อกลุ่มธุรกิจ และกัลยา จยุติรัตน์ (2557) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภค เป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้จดจำ และชื่นชอบสินค้า ส่วน Kotler & Keller (2014) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน มีความกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ด้วยองค์ประกอบนี้จะทำให้การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1.1 ด้านการโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า การใช้ประโยชน์จากสื่อต่างๆ ที่มีอยู่หลายช่องทางในปัจจุบัน ในการประชาสัมพันธ์และนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการต่อสาธารณชน โดยการโฆษณาสินค้าผู้ประกอบการ

จะต้องทำการระบุชื่อสินค้าและบริการ รวมทั้งชื่อของบริษัทหรือองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสื่อโฆษณาสามารถแบ่งได้เป็นหลายลักษณะในรูปแบบต่างๆ กัน (Kotler & Keller, 2014) ส่วน Madhavaram, Badrinarayanan & Mcdonald (2013) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการชนิดนั้นๆ ได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง อีกทั้งการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ยังมีส่วนต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ของลูกค้า นอกจากนี้ Duralia (2018) กล่าวว่า การโฆษณาสินค้านั้น มักจะเน้นที่การขายสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ของการโฆษณามี 3 ประการคือ ให้ข้อมูล เชิญชวน และเตือนความทรงจำ (Inform, Persuade, Remind) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ก. การโฆษณาเพื่อการให้ข้อมูลสินค้าหรือการบริการ เป็นขั้นแรกของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดและประเภทสินค้า เพื่อกระตุ้นอุปสงค์เบื้องต้น (The Primary Demand) ซึ่งจัดเป็นการโฆษณาสินค้าขั้นเริ่มต้น (Pioneering Advertising) เป็นการนำเสนอ ชนิดของสินค้า ประโยชน์สินค้า หรือวิธีการใช้สินค้า เป็นต้น จุดมุ่งหมายของการโฆษณาชนิดนี้ เพื่อให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อมูลนั้นควรเป็นที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือและมีประสิทธิผล เช่น การโฆษณาบริการของ True เป็นต้น (Duralia, 2018)

ข. การโฆษณาเพื่อการเชิญชวนซื้อสินค้าหรือการบริการ จะอยู่ในขั้นตอนการแข่งขันของประเภทสินค้า เพื่อสร้างอุปสงค์เลือกสรร (The Selective Demand) สำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้ ยังเป็นการโฆษณาเพื่อโฆษณาเสริมคุณลักษณะเฉพาะและประโยชน์ของสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Competitive) จุดมุ่งหมายของการการโฆษณาชนิดนี้เพื่อจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เลือกซื้อสินค้าของบริษัท รูปแบบโฆษณาเพื่อการแข่งขันที่นักการตลาดนิยมใช้คือ การโฆษณาเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) โดยเปิดเผยจุดแข็งของสินค้าตนเปรียบเทียบกับสินค้าของคุณแข่งขัน ซึ่งมุ่งเน้นการนำเสนอคุณสมบัติที่เป็นเลิศของสินค้า บริษัทที่ใช้การโฆษณาลักษณะนี้ควรทำการวิจัยตลาดก่อน เช่น การโฆษณาผงซักฟอกตราโอโมพลัส เป็นต้น (Duralia, 2018)

ค. การโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ ใช้เพื่อเสริมแรงเกี่ยวกับความรู้ในสินค้าของลูกค้า การโฆษณาประเภทนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่มีชื่อเสียง และอยู่ในช่วงอิมมัตูร์ (Mature Products) นักการตลาดจะใช้การโฆษณาเสริมแรง (Reinforcement Advertising) เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่า เขาเลือกซื้อตราสินค้าที่ถูกต้องแล้ว (Duralia, 2018)

นอกจากนี้ Kotler & Keller (2014) กล่าวว่า นักการตลาดมักเลือกใช้การโฆษณาในกรณีต่อไปนี้

ก. ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) โดยการใช้สื่อต่างๆ ในการทำให้ผู้บริโภครับรู้ในปัจจุบันสื่อต่างๆ มีหลากหลายชนิด

ข. ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning) คือ การทำให้สินค้าอยู่ในใจของผู้บริโภคให้เห็นว่าสินค้าของเราแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Mandelkar & Tarnittakorn (2018) พบว่า ความสะดวกสบาย ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และการโฆษณาผลิตภัณฑ์มีผลต่อเจตนาารมณ์ในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ ญัตถนันท์ พิธิวัตโชติกุล และนิธนา ฐานิธนกร (2560) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.1.1.2 ด้านการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และมีการเชิญชวนผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทการขาย โดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Kotler & Keller, 2014) ส่วน Duralia (2018) กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขาย เป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตทำไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น และมักจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องหลักในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายโดยตรงและยังเป็นการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าและการให้บริการหลังการขาย นอกจากนี้ Madhavaram, Badrinarayanan & Mcdonald (2013) กล่าวว่า พนักงานขาย คือ บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสาร แสวงหาลูกค้าเป้าหมาย ทำการเสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการให้บริการต่างๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย และในขณะเดียวกัน พนักงานขายก็เป็นผู้ที่ประสานงานระหว่างกิจการกับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า ดังนั้น บทบาทของพนักงานขายจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของกิจการ โดยพนักงานขายต้องได้รับการจูงใจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการขายที่กำหนดโดยกิจการ ซึ่งค่าตอบแทนพนักงานขาย (Compensating Salespeople) หมายถึง การจ่ายค่าตอบแทนให้พนักงานขายในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ เงินเดือน ค่านายหน้า ค่าคอมมิชชั่น หรือการจ่ายค่าตอบแทนแบบผสม

Belch & Belch (1993) กล่าวว่า พนักงานขาย หมายถึง ผู้แทนของบริษัทที่ไปพบผู้ที่คาดหวัง โดยมีวัตถุประสงค์ว่าจะเปลี่ยนแปลงสถานภาพของผู้ที่คาดหวังให้เป็นลูกค้า โดยนักการ

ตลาดต้องมีการวางแผนในการบริหารการขาย รวมถึงมีการปฏิบัติตามแผน และการควบคุมโปรแกรมการขายโดยบุคคลที่ถูกออกแบบมา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการขายของบริษัท โดยกระบวนการขาย (Selling Process) แบ่งเป็น 7 ขั้นตอนต่อเนื่องกันดังต่อไปนี้

1. การเสาะแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า (The Prospecting) หมายถึง วิธีการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งบัญชีรายชื่อของบุคคลหรือสถาบันที่มีโอกาสจะเป็นผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า

2. การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า (The Pre-approach) หมายถึง ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ผ่านการกลั่นกรองแล้ว

3. การเข้าพบลูกค้า (The Approach) หมายถึง การใช้ความพยายามเพื่อให้มีโอกาสพบปะสนทนากับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกความเอาใจใส่จากลูกค้า ทำให้ลูกค้าสนใจและนำไปสู่การเสนอขายอย่างแนบเนียน

4. การเสนอขายและสาธิตการขาย (The Presentation and Demonstration) การเสนอขาย คือ การที่พนักงานทำการเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าให้มาใช้สินค้า หรือใช้สินค้าที่เคยใช้อยู่แล้วต่อไปและตลอดไป แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การเสนอและการขาย

5. การจัดการกับข้อโต้แย้ง (The Objection) ข้อโต้แย้งทางการขาย คือ พฤติกรรมต่างๆ ที่ผู้มุ่งหวังได้แสดงออกมาในทางต่อต้านหรือไม่เห็นด้วย ในขณะที่พนักงานกำลังดำเนินการสาธิตสินค้า

6. การปิดการขาย (The Closing) เป็นเทคนิคที่นำออกมาใช้เพื่อให้ได้ใบสั่งซื้อจากลูกค้า โดยเทคนิคนี้จะต้องนำออกมาใช้ในจังหวะเวลาที่เหมาะสม นั่นก็คือจังหวะที่มีสัญญาณว่าลูกค้าพร้อมจะซื้อแล้ว ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจของลูกค้า หรือพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดขึ้นก็ได้

7. การติดตามผลและดูแลลูกค้า (The Follow-up) เป็นการรับประกันความพอใจของลูกค้าเพื่อให้มีการติดต่อทางธุรกิจกันเรื่อยไป รวมถึงการแวะเยี่ยมลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วเป็นครั้งเป็นคราว เพื่อตรวจสอบดูระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท

จากการทบทวนวรรณที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า การขายโดยพนักงานขาย มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างยิ่ง เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของระบบการตลาด และเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการขาย สามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่งในการแข่งขันในตลาด นอกจากพนักงานขายจะมีหน้าที่ในการขายสินค้าหรือบริการแล้ว พนักงานขายยังมีบทบาทสำคัญในการบริการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าในด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ การใช้งาน และรายละเอียดทางเทคนิคต่างๆ เพื่อที่ลูกค้าจะได้ลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องของการซื้อและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจให้เกิด

ขึ้นกับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระยะยาวต่อไป (Kotler & Keller, 2014)

2.1.1.3 ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการติดต่อสื่อสาร และการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทเหล่านี้ได้แก่ลูกค้า ผู้ขาย ผู้ถือหุ้น รัฐบาล สาธารณชนทั่วไป เป็นต้น และสังคมซึ่งองค์การนั้นดำเนินงาน การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ใช้กรณีต่อไปนี้ (Kotler & Keller, 2014)

ก. ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจ

ข. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคลสินค้าบางชนิด จะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

นอกจากนี้ Duralia (2018) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กร โดยการประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่ดังนี้

ก. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน (Press Relations) สร้างและสงขวารสารที่นายกของลงในสื่อที่เสนอขวารสาร เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับบุคคล สินค้า หรือการบริการ

ข. งานการกุศล (Public Affairs) เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับชุมชนระดับชาติหรือท้องถิ่น

ค. เผยแพร่สินค้า (Product Publicity) โดยให้ข้อมูลสินค้าและบริษัท เป็นต้น

ง. การหาเสียงสนับสนุน (Lobbying) เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิกสภานิติบัญญัติและเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อมีอิทธิพลต่อการออกกฎหมายและกฎระเบียบ

จ. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ลงทุน (Investor Relations) สร้างความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้นและสถาบันการเงินต่างๆ

ผู้บริหารการประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทแตกต่างจากผู้บริหารการตลาด โดยผู้บริหารการประชาสัมพันธ์จะต้องประสานงานการติดต่อสื่อสารของผู้บริหารองค์กรกับชุมชน หรือผู้มีส่วนได้เสียแต่ผู้บริหารการตลาดจะเน้นยอดขาย หรือเน้นปฏิบัติการระดับล่าง ถึงอย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันบริษัทได้แต่งตั้งกลุ่มประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) ซึ่งรับผิดชอบงานการส่งเสริมองค์กร หรือผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์โดยทั่วไป กลุ่มประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดมีหน้าที่ คือ การช่วยแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด การให้คำปรึกษาด้านการปรับปรุงการวางตำแหน่งสินค้าที่อิมตัวการสร้างแรงดึงดูดต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์การปกป้องสินค้าที่มีปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร (Skiltere & Bormane, 2018) ส่วน Kotler &

Keller (2014) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กรกับกลุ่มต่างๆ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มต่างๆ ที่สำคัญเป็นกลยุทธ์ในระยะยาว และเป็นการให้ข้อมูลด้านบวกเกี่ยวกับธุรกิจ นอกจากนี้ Belch & Belch (1993) ยังชี้ให้เห็นว่า ข้อดีของการประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ช่วยสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กร มีต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณา สามารถหลีกเลี่ยงการสับสน มีการเผยแพร่ข่าวสารอย่างรวดเร็ว โดยสื่อที่นักการตลาดนิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ให้ข่าว การจัดนิทรรศการ การจัดเหตุการณ์พิเศษ การบริจาคเพื่อการกุศล การเป็นสปอนเซอร์ การตีพิมพ์เอกสาร และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน (Duralia, 2018) และจากการค้นคว้างานวิจัยในอดีตของมตี มณีวงศ์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2558) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

2.1.1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value or Incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขายผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น (Belch & Belch, 1993) ส่วน Skiltere & Bormane (2018) กล่าวว่า กระบวนการส่งเสริมการขายมีขั้นตอนคล้ายกับการโฆษณา โดยเริ่มจากการกำหนดกลยุทธ์ตลาด วัตถุประสงค์ประสงคงบประมาณ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การส่งเสริมการขายแผนการส่งเสริมการขายการดำเนินงานส่งเสริมการขายและการประเมินผล การส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- ก. การดึงดูดการค้ารายใหม่การที่จะดึงดูดค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้
- ข. การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่
- ค. การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น

นอกจากนี้ Kotler & Keller (2014) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค คนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที จากความหมายนี้สามารถสรุปได้ว่า

ก. การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Extra Incentive to Buy) เช่น คุปอง ของแถม การชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น

ข. การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (Acceleration Tool) กิจกรรมการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น และสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาทันทีทันใด

ค. การส่งเสริมการขายใช้ในการจูงใจกลุ่มต่างๆ 3 กลุ่ม คือ

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค คนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เกิดการตลาดใช้ถือว่าการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (Middleman) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือผู้ขาย (Dealer) ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-force Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesman) หรือหน่วยงานขาย (Sales-force) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

ทั้งนี้ Skiltere & Bormane (2018) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นการบูรณาการเข้ากับสวนประสมการตลาดโดยตลาดเป้าหมายของการส่งเสริมการขาย คือ ผู้บริโภคส่วนเพิ่ม (Marginal Consumers) ซึ่งไม่ใช่ลูกค้าหลัก หรือ ลูกค้าที่ไม่มีความจงรักภักดีหรือมีความจงรักภักดีต่ำ ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นเป้าหมายของหลายๆ บริษัท เพราะวา เป็นตลาดส่วนที่มีกำไรสวนเกิน สามารถเปลี่ยนเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีและเป็นลูกค้าที่แยงได้จากคู่แข่งอื่น และ Duralia (2018) กล่าวถึงกลยุทธ์ของการส่งเสริมการขาย ดังนี้

ก. การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตให้กับผู้บริโภค เช่น แจกของตัวอย่าง คุปองการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคทำใหยอดขายเพิ่มขึ้น 3 แนวทาง ได้แก่ 1) ดึงดูดลูกค้าใหม่ให้ทดลองใช้สินค้า 2) เพิ่มความซื่อสัตย์ของลูกค้าเดิม และ 3) จูงใจให้ผู้บริโภคใช้สินค้าเพิ่มขึ้น

ข. การส่งเสริมการขายสู่ร้านค้า (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตให้กับพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ซึ่งเชิงงบประมาณการส่งเสริมการขายสู่ร้านค้ามากกว่างบประมาณการส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค

นอกจากนี้ จากการศึกษาของชุดิกาญจน์ แก่นโส และนิตนา ฐานิตชนกร (2559) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัท

อุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง ได้แก่ สมรรถนะผู้บริหาร ด้านการสร้างแรงจูงใจ และส่วนประสม การตลาด ด้านบุคลากร ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านช่องทางการชำระเงิน ในขณะที่สมรรถนะผู้บริหาร ด้าน ความเป็นผู้นำ ด้านการวางแผน ด้านการควบคุมดูแลมอบหมายงาน การพัฒนาบุคลากร ส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการจัดการไม่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง

2.1.1.5 ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การสื่อสารทางตรงกับ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดการตอบสนอง และเกิดธุรกรรม เช่น การขายทางแคตตาล็อก การ ส่งซื้อทางไปรษณีย์ เป็นต้น (Kotler & Keller, 2014) การตลาดทางตรงใช้กรณีต่างๆ ดังนี้

ก. เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่าคุณกลุ่มเป้าหมาย เป็นใคร อยู่ที่ไหน

ข. เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดีและภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็น กลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ Belch & Belch (1993) กล่าวว่า การตลาดทางตรง หมายถึง การทำ การตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือ กลุ่มเป้าหมายให้โอกาสในการตอบกลับ อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้าขึ้นมาด้วย และ Skiltere & Bormane (2018) กล่าวถึงลักษณะของการตลาดทางตรงดังนี้

ก. เป็นระบบการกระทำร่วมกัน (Interactive System) หมายถึง เป็นกิจกรรมทาง ตรงที่ได้ผลทั้ง สองทาง (Two-way Communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ข. ให้โอกาสในการตอบกลับ (Opportunity to Respond)

ค. สามารถทำที่ไหนก็ได้ (Take Place at Any Location) ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องไปที่ ร้านค้าเมื่อซื้อสินค้า

ง. สามารถวัดได้ (Measurable) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า

จ. เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรงไม่ผ่านบุคคลอื่น เป็นการทํา การตลาดแบบ One-to-one Marketing

ฉ. มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน (Precision Targeting)

ช. เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (Invisible Strategies) ทำให้คู่แข่งไม่ทราบว่าเรากำลังทำอะไรกับใคร

ทั้งนี้ Duralia (2018) กล่าวว่า องค์ประกอบในการทำการตลาดโดยตรง ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบสำคัญ คือ ก) ฐานข้อมูลของลูกค้า (Database) การตลาดทางตรงถือเป็นการทำการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing) ซึ่งหมายถึง กระบวนการสร้างการเก็บรักษาและการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าและฐานข้อมูลอื่นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารและซื้อขาย และ ข) ฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีระบบเกี่ยวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้เป็นปัจจุบัน สามารถเข้าถึงและนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ข้อมูลของลูกค้าจึงควรประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า ชนิดของสินค้าและบริการที่ลูกค้าซื้อทั้งในด้านปริมาณและราคา และสัญญาณการซื้อขายในปัจจุบัน เนื่องจากตลาดทางตรงมีวัตถุประสงค์ที่การตอบสนอง หรือการตอบกลับของลูกค้าสูงสุด (Maximizing Response Rate) สื่อที่ใช้สำหรับการตลาดทางตรง ได้แก่ ไปรษณีย์แคตตาล็อก โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต อัตราการตอบกลับของการตลาดทางตรงโดยการใช้ไปรษณีย์ในประเทศอังกฤษเท่ากับ 61% ในขณะที่สหรัฐอเมริกาเท่ากับ 41% (Skiltere & Bormane, 2018) ดังนั้น สื่อที่ใช้ในการทำการตลาดโดยตรงจะต้องเป็นสื่อประเภท Direct Response คือ จะต้องให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้โดยง่าย ได้แก่ จดหมายตรง เครื่องโทรสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แคตตาล็อก คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณา เนื่องจากตลาดทางตรงมีวัตถุประสงค์ที่การตอบสนอง หรือการตอบกลับของลูกค้าสูงสุด (Maximizing Response Rate) สื่อที่ใช้สำหรับการตลาดทางตรง ได้แก่ ไปรษณีย์แคตตาล็อก โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต อัตราการตอบกลับของการตลาดทางตรงโดยการใช้ไปรษณีย์ในประเทศอังกฤษเท่ากับ 61% ในขณะที่สหรัฐอเมริกาเท่ากับ 41% (Skiltere & Bormane, 2018) รวมถึง Kotler & Keller (2014) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดทางตรงนั้นเป็นการตลาดซึ่งเป็นช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าและลูกค้าที่คาดหวัง (Customer and Prospect) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ก. การขายแบบตัวต่อตัว (Face-to-face Selling) เช่น เป็นรูปแบบการตลาดทางตรงที่เก่าแก่ที่สุด นิยมใช้ในหน่วยขายระดับมืออาชีพ ซึ่งจะเริ่มจากการกำหนดลูกค้าที่คาดหวัง จนกระทั่งกลายเป็นลูกค้า เช่น ตัวแทนจำหน่ายของบริษัท Amway หรือ Avon เป็นต้น

ข. การตลาดโดยแคตตาล็อก (Catalog Marketing) เป็นการส่งรายการสินค้าให้กับลูกค้าแคตตาล็อกอาจจะเป็นรายสินค้าครบวงจร หรือรายการสินค้าเฉพาะอย่าง โดยแคตตาล็อก อาจจัดทำในรูปหนังสือ ซีดีรอม วิดีโอ หรืออินเทอร์เน็ต เช่น ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางทางขายตรง เช่น บริษัทเฮวอน เป็นต้น หลักการดำเนินงานการตลาดโดยใช้แคตตาล็อก ได้แก่ การบริหารรายชื่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การรักษาระดับสินค้าคงคลังไม่ให้อุดหนุนเกินไป การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดี

เพื่อป้องกันการคืบสินค้า การจัดทำเอกสารเสริมพิเศษ การจัดส่งของกำนันพิเศษ และการจัดตั้งศูนย์
กลางบริการข้อมูลทางโทรศัพท์

ค. การตลาดทางโทรศัพท์ (Mobilephone Marketing) จะใช้พนักงานช่วยติดต่อกับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์เพื่อตั้งลูกค้าใหม่และติดต่อลูกค้าเก่า เพื่อประเมินความพึงพอใจ และเพื่อรับคำสั่งซื้อ ปัจจุบัน การตลาดทางโทรศัพท์เริ่มใช้ระบบอัตโนมัติในการติดต่อกับลูกค้า โดยการเปิดขอความโฆษณาที่บันทึกไว้ให้ลูกค้าฟัง พร้อมทั้งรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าด้วย

ง. การตลาดทางคีย์บอร์ด (Kios Marketing) เป็นการใช้อุปกรณ์ในการให้ข้อมูลสินค้าและรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า โดยคีย์บอร์ดจะตั้งอยู่ตามร้านค้า สนามบิน

จ. การตลาดทางโทรทัศน์ (Television Marketing) เป็นการตลาดโดยการขายสินค้าผ่านโทรทัศน์ เช่น รายการโทรทัศน์ทีวีเดย์เร็กซ์ เป็นต้น

ฉ. การตลาดออนไลน์ (E-marketing) เป็นการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ เช่น ราชายหนังสือออนไลน์ของบริษัททอเมซอน ดอทคอม เป็นต้น

ช. ไปรษณีย์ทางตรง (Direct Mail) โดแกจดหมายโทรสาร (Fax Mail) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และไปรษณีย์บันทึกเสียง (Voice Mail)

2.1.2 ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ (Trust) เป็นประเด็นและแนวคิดสำคัญที่ได้รับความสนใจทั้งนักธุรกิจและนักวิชาการในศาสตร์ต่างๆ ทำให้การให้คำนิยามของความไว้วางใจแตกต่างกันไปตามความคิดทางวิชาการของนักวิจัยแต่ละสาขา โดย Robbins (2018) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความคาดหวังที่เกิดขึ้นในเชิงบวกต่อคนอื่นในเรื่องของคำพูด การปฏิบัติ หรือ การตัดสินใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วน Grandison & Sloman (2010) ได้ให้ความหมาย ความไว้วางใจไว้ว่าหมายถึง ความเชื่อส่วนบุคคลที่คาดหวังจากบุคคลอื่น หรือร้านค้า และการบริการ ซึ่งความไว้วางใจมาจากการกระตุ้นหลากหลายอย่างที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจภายใน เช่น ความเชื่อมั่น ความปลอดภัย เป็นต้น และ Mishra (2011) ได้ให้ความหมาย ความไว้วางใจ คือ ความตั้งใจของบุคคลที่จะเสี่ยงกับบุคคลอื่นโดยขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ว่าอีกฝ่ายมีความสามารถ เปิดเผย และเชื่อถือได้ ทั้งนี้ McKnight & Chervany (2014) กล่าวว่า โครงสร้างของความไว้วางใจ สามารถแบ่งออกเป็น 6 โครงสร้าง ได้แก่

ก. เจตนาธรรมแห่งความไว้วางใจ (Trusting Intention) คือ การที่ฝ่ายหนึ่งเต็มใจที่จะพึ่งพาอีกฝ่ายหนึ่งในสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดๆ ที่เกิดขึ้น ด้วยความรู้สึกปลอดภัย แม้ว่าจะได้รับผลลัพธ์ในแง่ลบก็ตามมาภายหลัง

ข. พฤติกรรมการไว้วางใจ (Trusting Behaviors) พฤติกรรมการไว้วางใจ เป็นพฤติกรรมที่ฝ่ายหนึ่งไว้วางใจมอบหมายภาระหน้าที่และอำนาจให้อีกฝ่ายหนึ่งกระทำการใดๆ แทนตนเอง แม้ว่า จะก่อให้เกิดสภาวะเสี่ยงขึ้นก็ตาม

ค. ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Beliefs) การที่บุคคลเชื่อและรู้สึกมั่นใจในความเชื่อ นั้นว่า บุคคลอื่นมีความน่าเชื่อถือในสถานการณ์นั้น ซึ่งในที่นี้ ความไว้วางใจ (Trustworthy) หมายถึง บุคคลหนึ่งเต็มใจและสามารถที่จะทำสิ่งต่างๆ เพื่อผลประโยชน์ของผู้อื่นได้

ง. ความไว้วางใจในระบบ (System Trust) ความเชื่อว่า องค์กรหรือหน่วยงานนั้นจะทำให้ ผู้เข้าร่วมประสบความสำเร็จในอนาคต

จ. ความไว้วางใจต่อบุคคล (Dispositional Trust) การที่บุคคลเชื่อมั่นและไว้วางใจบุคคลอื่น โดยไม่สนใจต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และมีแนวโน้มที่จะมีความไว้วางใจในวงกว้างขึ้น และในสถานการณ์ต่างๆ

ฉ. ความไว้วางใจต่อสถานการณ์ (Situation Decision to Trust) การที่บุคคลเชื่อมั่นและ ไว้วางใจต่อสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และเมื่อเกิดเหตุการณ์ลักษณะนี้อีก บุคคลก็จะเกิด ความเชื่อใจและไว้วางใจในสถานการณ์นั้น

นอกจากนี้ Qurna, Yahyaoui & Almulla (2017) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความ ไว้วางใจเป็นหนึ่งของคุณสมบัติที่สำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี จากการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Stern (1997) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของการติดต่อสร้าง ความสัมพันธ์ในทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจึงมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎี ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความคุ้นเคยเพื่อเกิดการครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยหลักประการ 5C ดังนี้

ก. การสื่อสาร (Communication) ซึ่งพนักงานควรมีการสื่อสารกับลูกค้าให้รู้สึกอบอุ่นใจ แสดงความจริงใจ (Self-disclosure and Sympathetic Listening) พร้อมการคอยให้ความ ช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งลูกค้าและผู้บริการเกิดความเต็มใจแสดงความรู้สึก

ข. การเอาใจใส่และการให้ (Caring and Giving) สำหรับการเอาใจใส่ และการพร้อมที่จะให้ เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งเป็นผลทำให้ลูกค้ารู้สึกดี และมีความสุข

ค. การก่อให้เกิดข้อผูกมัด (Commitment) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรจึงควรยอมเสีย ผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

ง. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) เกิดความ เอาใจใส่ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสบายใจ ผ่อนคลาย

จ. การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้าสบายใจจะดีกว่าการต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า ซึ่งองค์กรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พึงพอใจในการบริการสามารถแสดงความจำนงหรือแจ้งความประสงค์ให้องค์กรทราบได้

Hassan, Toylan, Semerciöz & Aksel (2019) กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นการคาดหวังในทางบวกต่อบุคคลอื่นทั้งคำพูด การกระทำ รวมถึงความคิดภายในจิตใจ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคยุคใหม่ ส่วน อาริยา ลีลาธรรม และนิธนา ฐานิตรนกร (2559) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า หมายถึง ความรู้สึกอันสามารถเกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดที่เกิดโดยการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าที่เกิดความไว้วางใจ จะทำให้เกิดความรู้สึกที่มั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าหรือบริการรวมถึงผู้ให้บริการ รวมถึง Bartikowski & Merunka (2015) ได้พัฒนารอบแนวคิดของกระบวนการในการสร้างความไว้วางใจในเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรอบแนวคิดดังกล่าวได้ใช้หลักแนวคิดของทฤษฎีตัวแบบด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ร่วมกับแนวคิดทางด้านความไว้วางใจเพื่ออธิบายว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้นเริ่มต้นจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์โดยผู้ซื้อได้พัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับไปเป็นความเชื่อถือที่ตนมีต่อเว็บไซต์ในด้านต่างๆ ซึ่งความเชื่อทางบวกย่อมนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการซื้อและการบริการ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อในที่สุด เมื่อผู้ซื้อเห็นว่าเว็บไซต์สามารถไว้วางใจได้แล้วก็จะเกิดโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่ความมั่นใจและความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ในครั้งต่อไป นอกจากนี้ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิธนา ฐานิตรนกร (2557) ได้ให้ความหมาย ความไว้วางใจที่มาจากความสัมพันธ์ที่ตระหว่างผู้บริโภคและบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมุ่งเน้นถึงความสำคัญหรือความรู้สึกที่มาจากความเชื่อมั่น (Confidence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยผู้บริโภคจะให้ผู้ที่ได้รับความไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาัดเอาเปรียบ โดยความไว้วางใจนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อสินค้าและผู้ขายสินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างดี โดยงานวิจัยของ (Meskaran, Ismail, & Shanmugam, 2013) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าร้อยละ 63 จะไม่ทำการซื้อสินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หากผู้ซื้อสินค้าขาดความไว้วางใจ เพราะความไว้วางใจเป็นสิ่งที่สามารถลดความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นได้ ทั้งนี้ Leeraphong & Mardjo (2018) กล่าวว่า ความไว้วางใจของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นที่สำคัญมี 4 ประการ ได้แก่

ก. ความสามารถในการทำตามข้อตกลง เป็นความสามารถของผู้ขายสินค้าที่จะทำตามพันธะสัญญาที่ให้แก่มือซื้อสินค้าไว้

ข. ความปรารถนาดี เป็นความสามารถของบริษัทที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้ารู้สึกกับบริษัทในด้านบวก เนื่องจากการให้บริการหลังการขายที่ดีจะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและทำให้ผู้ซื้อสินค้ากลับมาซื้อใหม่อีกครั้งในอนาคต

ค. ความปลอดภัย (Security) เป็นระดับความเชื่อของผู้ซื้อสินค้าที่มีต่อเว็บไซต์ของธุรกิจ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ว่าการซื้อสินค้ามีความปลอดภัย ทั้งในมุมมองของความปลอดภัยจากการเข้าถึงเทคโนโลยีและความปลอดภัยในเรื่องของการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางการเงินของผู้ซื้อสินค้า

ง. ความซื่อตรง (Integrity) คือ ความมั่นคงในหลักการที่ถูกต้องการดำเนินธุรกิจกับทุกฝ่าย จากการทบทวนงานวิจัยของ Lu, Zhao & Wang (2020) พบว่า ความไว้วางใจเป็น ปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคออนไลน์ ส่วน Koufaris & Hampton-Sosa (2019) พบว่า ผู้บริโภคใหม่ที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการ พัฒนาความไว้วางใจเบื้องต้นจากอิทธิพลทางสังคมและเรียนรู้ข้อมูลจากการรีวิวสินค้าออนไลน์ซึ่งจะ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ Leeraphong & Mardjo (2018) พบว่า การซื้อ สินค้าในเฟซบุ๊กนั้น ผู้บริโภคต้องการความไว้วางใจในผู้ขายก่อนจึงจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว

จากการศึกษาของจิตาภา ทัดหอม และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ใน กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความ บันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพระบบและการ บริการโดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ผลการศึกษาของคงพัฒน์ เค้าอัน และนิตนา ฐานิตธนกร (2563) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ราคาและคุณค่าการโฆษณาด้านความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณาด้าน การให้ข้อมูล และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการ เดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และนภาพร ภูบุบผา นิตนา ฐานิตธนกร และเกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การสื่อสารปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์ และโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ Seesuk &

Tarnittanakorn (2019) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สภาพที่เอื้อต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานของธนาคารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ และความคาดหวังในการใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งชนิก กิจกุลธนันต์และนิธนา ฐานิตธนกร (2561) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม และความคาดหวังในประสิทธิภาพ ตามลำดับ ในขณะที่ความคาดหวังในความพยายามในการใช้งาน สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน และความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแบงก์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1.3 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ (Perceived Online Channel Value)

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ อารมณ์ ประสบการณ์ความ ต้องการ และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จึงเกี่ยวข้องอย่างมากกับการจัด โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด (Bone & Kurt, 2011) ทั้งนี้ นิธยา สุภาภรณ์ (2553) และ จำเนียร ช่วงโชติ (2553) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ การสัมผัสที่มีความหมาย หรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งในการแปลหรือตีความนี้จำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง ถ้าไม่มีความรู้เดิมหรือสิ่งเรานั้นๆ แล้วก็จะไม่มีการรับรู้กับสิ่งเรานั้นๆ จะมีก็แต่เพียงการสัมผัสกับสิ่งเรานั้น ส่วน Leeraphong & Mardjo (2018) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ (Perceived Online Channel Value) หมายถึง การตีความหมายการรับสัมผัสออกเป็น สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งการตีความหมายนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้ ถ้าปราศจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์จะไม่มี การรับรู้ แต่มีเพียงการรับสัมผัสเท่านั้น และการรับรู้เป็นสิ่งเลือก คือ บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าบางอย่างที่สนใจ ไม่ได้รับรู้ไปหมดทุกอย่าง นอกเหนือจากนี้ เกศสิริ ปันธุระ (2556) อธิบายว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเป็นมุมมองด้านอุปสงค์ มีการใช้คำหลายลักษณะ เช่น คุณค่าของผู้บริโภค (Customer Value) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หรือคุณค่า (Value) ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นการประเมินโดยรวมของความคุ้มค่า (Net Worth) ที่ผู้บริโภคได้รับจากการเลือกซื้อสินค้าหรือการเลือกใช้บริการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่าย เพื่อให้ได้สิ่งที่มีคุณค่า โดยในการศึกษาในครั้งนี้ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

2.1.3.1 คุณค่าด้านประสิทธิภาพการบริการ (Service Performance Value) คือ สิ่งที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภคโดยการสร้างคุณค่าในการบริการ คุณค่าในการบริการนั้นต้องเกิดจาก กระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เพื่อให้ ผู้บริโภคพึงพอใจ (Leeraphong & Mardjo, 2018) โดย Carlson, Aron & Dennis (2015) กล่าวว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและได้รับผลกำไรจากการ ปฏิบัติงาน และความพึงพอใจในการบริการให้กับผู้บริโภค โดยประสิทธิภาพการบริการนั้น สามารถ พิจารณาได้จาก

ก. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) หมายถึง การให้บริการ ผู้บริโภคด้วยความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในแง่เพศ อายุ วัย รายได้ สถานภาพ ฐานะทางการเงิน หรืออื่นๆ โดยผู้บริโภคจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

ข. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา (Timely Service) หมายถึง การให้บริการที่ ต้องคำนึงถึงความตรงเวลาและรวดเร็วต่อเหตุการณ์ ผลการให้บริการจะถือว่า ไม่มีประสิทธิผลหากไม่ มีการให้บริการที่ตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ

ค. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการจะต้องมี ลักษณะจำนวนการให้บริการสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสมกับจำนวนผู้มารับบริการ

ง. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการที่ เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่เพียงความพึงพอใจขอหน่วยงาน ที่ให้บริการว่า จะหยุดหรือจะเปิดให้บริการเมื่อใดก็ได้ และควรมีการจัดอบรมเพื่อชักจูงความร่วมมือ ความเข้าใจอยู่เสมอ เช่น การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจหรือพยาบาล เป็นต้น

จ. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการที่มี การปรับปรุงคุณภาพมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการให้บริการให้มีความเหมาะสมกระชับ เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพ หรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม การบริการเป็น กระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอน และองค์ประกอบเช่นเดียวกับกิจกรรมอื่น

จากการศึกษาของศศิประภา เจริญทรัพย์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า การสื่อสารปากต่อปาก ด้านการชักชวนส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการของร้านอาหาร ระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คุณภาพการบริการ ด้าน ความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ การสื่อสารปากต่อปาก ด้านความผูกพันทางสังคมคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ การสื่อสารปากต่อปาก ด้านการสร้างความประทับใจและการสื่อสารปากต่อปาก ด้านการควบคุมอารมณ์ ตามลำดับ ส่วนณัฐภูมิ รุ่งเสถียรภูธร และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า

ประเภทของร้านอาหารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยคุณภาพของอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนา คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1.3.2 คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านคุณภาพของประสบการณ์ (Chiu, Wang, Fang, & Huang, 2014) โดยผู้บริโภคจะประเมินประสบการณ์การใช้งานโดยรวมจากความรู้สึกภายใน และสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งอารมณ์ที่บ่งบอกถึงความตื่นเต้นผนวกกับความรื่นรมย์ (Exciting–pleasant Feelings) จะส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าอารมณ์ผ่อนคลายผนวกกับความรื่นรมย์ (Relaxing–pleasant Feelings) (Chiu et al., 2014) ทั้งนี้ Carlson, Aron & Dennis (2015) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ทางอารมณ์คือ ประโยชน์ที่ได้รับจากประสบการณ์ใหม่หรือแตกต่างจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึก เช่น มีความสุข และรู้สึกดีเมื่อได้ใช้แบรนด์นั้น ส่วน Nurazariah, Hafizzah & Borhan (2016) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ทางอารมณ์เป็นการตอบสนองทางอารมณ์จะเกิดขึ้นระหว่างประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ และ Neuts, Chen & Nijkamp (2016) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์เป็นการตอบสนองทางจิตวิทยาและพฤติกรรม ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลต้องประเมินสถานการณ์ที่ครอบคลุมโอกาสหรือความท้าทายมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จากการศึกษาของเกอร์วินท์ ละเอียตตินันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ ความง่ายในการใช้งาน ความบันเทิงทางออนไลน์ การรับรู้ทางออนไลน์ และความตั้งใจที่จะใช้ ตามลำดับ ในขณะที่การรับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าด้านอารมณ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.3.3 คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Value) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลิตภัณฑ์ นโยบายการกำหนดราคา/บริการในแง่ของระดับราคาที่ให้บริการ โดยมีการรับรู้ถึงความยุติธรรม และความเหมาะสมของราคากับการแข่งขันการให้บริการในแง่ของการได้รับประโยชน์จากการใช้ เทคโนโลยีมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป (Carlson, O’Cass, & Ahrholdt, 2015) โดย Luu, Rowley & Dinh (2018) กล่าวว่า คุณค่าด้านการเงิน หมายถึง ประโยชน์ที่เป็นตัวเงินที่ลูกค้าได้รับโดยมาจากสินค้า หรือบริการที่มีราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับตัวเงิน รวมถึงการประหยัด ส่วน Magotra, Sharma & Sharma (2018) กล่าวว่า คุณค่าด้านการเงิน หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจาก

ผลิตภัณฑ์เนื่องจากการลดลงของการรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว นอกจากนี้ Margaretha & Halim (2018) กล่าวว่า คุณค่าด้านการเงิน เป็นรูปแบบหนึ่งของมูลค่าการรับรู้ที่วัดในแง่ของผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ หรือใช้สินค้าและบริการ ประโยชน์ด้านการเงินถือได้ว่าเป็นการรักษาการรับรู้ด้านตัวเงินที่เป็นราคา ซึ่งมาจากการลดราคาเมื่อเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ ในขณะที่ต้นทุนด้านตัวเงินถือว่า เป็นการเสียสละชนิดหนึ่งซึ่งก็คือ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ผู้บริโภคจะต้องแบกรับในการแลกเปลี่ยนสำหรับการซื้อสินค้า หรือบริการ เมื่อประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน ซึ่งมาจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ทำให้คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินอยู่ในระดับสูง ในทางตรงกันข้าม เมื่อค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินสูงกว่าประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการจึงทำให้คุณค่าด้านการเงินอยู่ในระดับที่ต่ำ อย่างไรก็ตาม คุณค่าการเงิน ราคาหรือค่าบริการ เป็นสิ่งแรกที่ผู้รับบริการนับเป็นต้นทุน เมื่อตัดสินใจรับบริการ

จากการศึกษาของรัศมีวารณ ละมัยเกศ และนิตนา ฐานิตชนกร (2559) พบว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการบริการ ด้านอารมณ์ ด้านการบูรณาการตราสินค้า ด้านความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ และการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านการเงิน ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ และด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.3.4 คุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้า (Brand Integration Value) หมายถึง การออกแบบช่องทางออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการมีกรรมภาพลักษณ์ และข้อมูลที่สนับสนุนตราสินค้าที่สอดคล้องกันกับองค์รวมทั้งข้อความทางการตลาด การกำหนดราคาสินค้าให้สอดคล้องกัน และการบริการลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ (Carlson, O’Cass, & Ahrholdt, 2015) โดย Kotler & Keller (2014) กล่าวว่าตราสินค้า (Brand) ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไปแล้ว ซึ่งองค์กร บริษัท ห้างร้านต่างๆ มีตราสินค้าที่เป็นชื่อและสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น เช่น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า รวมไปถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าสร้างขึ้นโดยผู้ขายเพื่อใช้ระบุสินค้าและบริการของตน ทั้งนี้ก็เพื่อแยกแยะให้เห็นว่าสินค้าและบริการของตนแตกต่างจากของผู้อื่นหรือคู่แข่งอย่างไร และทำการนำเสนอคุณค่า (Value) ให้แก่ผู้บริโภคเพื่อที่ว่าผู้ขายจะสามารถหาคุณประโยชน์ต่างๆ ในตลาด นอกจากนี้ O’Cass & Ngo (2012) ชี้ให้เห็นถึงความหมายของคุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้าว่าเป็นชุดของคุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากในตลาด ซึ่งสามารถช่วยให้บริษัททำเงินได้เพิ่มมากขึ้นจากสินค้า และยังสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าสินค้าที่

ไม่มีตราสินค้า ส่วน Luu, Rowley & Dinh (2018) กล่าวว่าคุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ทำให้ธุรกิจหรือบริษัทนั้นๆ มีคุณค่า มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มรายได้ของบริษัทให้เพิ่มมากขึ้นได้ ในทางตรงกันข้ามก็สามารถที่ทำให้มูลค่าของบริษัทลดลงได้อีกด้วย เป็นหัวใจและองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าการบูรณาการตราสินค้าที่มักจะถูกมองข้ามไป และ Margaretha & Halim (2018) กล่าวว่า คุณค่าการบูรณาการตราสินค้า เป็นการศึกษาว่าด้วยเรื่องของผู้บริโภคถึงตราสินค้าของเราหรือไม่ เมื่อเรากล่าวถึงสินค้าประเภทหนึ่งๆ ขึ้นมาโดยเฉพาะเจาะจง เช่น ถ้านึกถึงโทรศัพท์มือถือ จะนึกถึงตราสินค้าอะไรบ้าง ตราสินค้าที่ถูกกล่าวถึงในระดับต้นๆ เรียกว่า Top of Mind ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าจึงถูกจดจำโดยผู้บริโภค จากการศึกษาของธศมาวรรณ ละมัยเกศ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการบริการ ด้านอารมณ์ ด้านการบูรณาการตราสินค้า ด้านความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ และการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำใน เว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.3.5 คุณค่าด้านความสะดวกสบาย (Convenience Value) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะใช้ช่องทางออนไลน์ ถ้าพวกเขารับรู้ประโยชน์ของช่องทางออนไลน์ เช่น ความสะดวกสบายมากกว่าช่องทางปกติที่มีอยู่ (Carlson, O’Cass, & Ahrholdt, 2015) โดย O’Cass & Ngo (2012) กล่าวว่า คุณค่าด้านความสะดวกสบาย หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะใช้ช่องทางออนไลน์ถ้าพวกเขารับรู้ประโยชน์ของช่องทางออนไลน์เช่นความสะดวกสบายมากกว่าช่องทางปกติที่มีอยู่ และจากการศึกษาของสุนันทา หลบภัย และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานด้านความรู้ และด้านความสะดวกส่งผลต่อการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ Mandelkar & Tarnittakorn (2018) พบว่า ความสะดวกสบายเป็นปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อเจตนาารมณ์ในการซื้อของผู้บริโภค มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

2.1.4 การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision)

Bovee, Houston & Thill (1995) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลากหลายทางที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการที่มีอยู่เสมอโดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลหรือข้อจำกัดแต่ละสถานการณ์ และ Qazzafi (2019) กล่าวว่า ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจที่ทำการโดยมีประสิทธิภาพ ได้แก่ 1) รวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมกับเหตุการณ์นั้นๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ 2) ประเมินวิเคราะห์ เหตุและผล จนสามารถมองเห็นสาเหตุที่แท้จริงของเรื่องนั้น 3)

กำหนดทางเลือกและทางออกสำหรับเหตุการณ์ สถานการณ์และปัญหาไว้หลายวิธี 4) กำหนดหลักเกณฑ์อย่างมีแนวทาง เพื่อค้นหาทางออกที่ดีที่สุด 5) กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายเกี่ยวกับสิ่งที่คาดหวังไว้ให้เกิดผล 6) วางแผน ปฏิบัติตามแผนวิธีทางเพื่อให้เป็นไปตามที่คาดไว้ และ 7) ตัดสินใจลงมือปฏิบัติเพื่อให้สำเร็จผล ซึ่ง Dehghani & Tumer (2015) ได้ศึกษาและมีผลวิจัยว่า การตัดสินใจซื้อคือกระบวนการซึ่งขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการใดๆ ของบุคคลภายใต้สินค้าและบริการที่มีประเภทเดียวกัน แต่แตกต่างกันซึ่งคุณค่า ราคา และคุณภาพ เป็นต้น ต่อมาในยุคสมัยที่มีสื่อออนไลน์เป็นที่ขับเคลื่อนการรับรู้และการตัดสินใจซื้อโดยตรงของผู้บริโภค ทำให้ตัวตนของแบรนด์บนโซเชียลมีเดียเป็นสิ่งแรกที่จะดึงดูดผู้บริโภค การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่กิจการผลิตหรือจำหน่ายให้ได้จึงจะถือว่าได้ประสบความสำเร็จ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคได้รับมาก เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นจะหมายถึงการยอมรับในร้านค้าใดร้านค้าหนึ่ง หรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ (Chiu et al., 2014) ส่วน Nurazariah et al. (2016) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจเอาไว้ว่า เป็นกระบวนการในการบริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจซื้อจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การวางแผนการกระจายสินค้า และการสร้างการยอมรับของผู้บริโภคจะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

Kotler & Keller (2014) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่า เป็นขั้นตอนที่จะสามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและ ครอบคลุมที่สุดโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (Five Stage Model of The Consumer Buying) ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Problem of Need Recognition) หมายถึงการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหาที่นั่นซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ ได้นั่นเอง
2. การแสวงหาข้อมูล (Search) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกในการ แก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายในแต่บางครั้งก็ต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก
3. ประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะ

เป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการสิ่งๆ ผู้บริโภคซื้อก็คือ กลุ่มของคุณลักษณะที่จะได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั่นเอง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญกล่าวคือเป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินแท้จริง อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการประเมินแม้แต่น้อยคุณลักษณะที่ผู้บริโภคนำไปใช้เป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางในแต่ละครั้ง ขณะที่ตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเกณฑ์ที่สื่อถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase of Choice) การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่นๆ ก่อนหน้านี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การตั้งใจซื้อและลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค เช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่นๆ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post -Purchase Feeling) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามคาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภค ใช้ในการเปรียบเทียบก็คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อนั่นเอง หากผลที่ได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อมั่นที่มีคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจ ที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทศนคติและความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความ รักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้ Lu, Zhao & Wang (2020) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละรายอาจจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงหรือต่างกันได้ และ ผู้บริโภคบางรายจะมีขั้นตอนการซื้อครบทุกขั้นตอนหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเกี่ยวข้องสูงหรือต่ำ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวข้องสูง ผู้บริโภคมักจะต้องผ่านทุกขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ และต้องใช้เวลานานกว่าจะสิ้นสุดทุกขั้นตอนและถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ ผู้บริโภคอาจจะข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไป และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเพียงไม่กี่วินาทีก็ได้

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของรวิพร ภูวไพศาลกิจ และนิตนา ฐานิตชนกร (2563) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ ในการนำเสนอสินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย ด้านการสื่อสารโดยผู้บริโภคเป็นผู้สร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย การสร้างความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของผู้ชม นอกจากนี้ กิตติวัฒน์ จิตรวัตร และนิตนา ฐา

นิตรนกร (2561) พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ และ คุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.6 ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.7 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านคุณค่าด้านประสิทธิภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.8 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านคุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.9 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านคุณค่าด้านการเงินส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.10 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านคุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.11 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านคุณค่าด้านความสะดวกสบายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรงภายใต้แนวคิดของ Kotler & Keller (2014) ปัจจัยความไว้วางใจ ภายใต้แนวคิดของ El-ourna, Yahyaoui, & Almulla (2017) รวมไปถึงปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ได้แก่ คุณค่าด้านการบริการ คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านการเงิน คุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้า คุณค่าด้านความสะดวกสบาย ภายใต้แนวคิดของ Carlson, O’Cass, & Ahrholdt (2015) กับตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวคิดของ Qazzafi (2019) ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่าน เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Exploratory Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มีดังนี้

3.1.2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ประกอบด้วย ประกอบด้วยด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

3.1.2.2 ความไว้วางใจ (Trust)

3.1.2.3 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ (Perceived Online Channel Value) ประกอบด้วย คุณค่าด้านประสิทธิภาพการบริการ (Service Performance Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Value) คุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้า (Brand Integration Value) และคุณค่าด้านความสะดวกสบาย (Convenience Value)

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.2.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม

G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 (Cohen, 1977) เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen ที่ผ่านการรับรองและการตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul, Buchner, & Lang, 2009; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) สำหรับการคำนวณโดยการกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$ prob) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนาย (Number of Tested Predictors) เท่ากับ 11 ได้ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size f^2) เท่ากับ 0.0989011 (ซึ่งคำนวณจากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.09 ผลที่ได้จากการคำนวณ คือ 265 ผู้วิจัยจึงได้เก็บแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 265 ราย

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือก 1 เขต เป็นตัวแทนจากแต่ละกลุ่มของเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

1. กลุ่มกรุงเทพฯ กลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
2. กลุ่มกรุงเทพฯ ใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพฯ เหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และ เขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพฯ ตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือและใต้ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชพฤกษ์บุรีณะ และเขตทุ่งครุ

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสุ่มจับสลากเลือกตัวแทนของกลุ่มแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ได้ 5 เขต ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มกรุงเทพฯ กลาง คือ เขตราชเทวี
2. กลุ่มกรุงเทพฯ ใต้ คือ เขตวัฒนา
3. กลุ่มกรุงเทพฯ เหนือ คือ เขตจตุจักร
4. กลุ่มกรุงเทพฯ ตะวันออก คือ เขตบางกะปิ
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือและใต้ คือ เขตบางกอกน้อย

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำรายชื่อห้างสรรพสินค้าในเขตที่มีการสุ่มในขั้นตอนที่ 1 มาดำเนินการจับสลาก เพื่อสุ่มตัวแทนสถานทีในการเก็บแบบสอบถามของแต่ละเขต

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างให้แต่ละเขตจำนวน 53 ชุด เท่าๆ กัน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงพื้นที่ในการลงภาคสนามเก็บข้อมูลแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

เขต	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน (ชุด)
1. เขตราชเทวี	ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	53
2. เขตวัฒนา	ห้างสรรพสินค้าจัสโก้	53
3. เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว	53
4. เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ	53
5. เขตบางกอกน้อย	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	53
	รวม	265

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) โดยสอบถามว่า “ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กหรือไม่” และเลือกตัวอย่างที่ตอบว่า “เคย” เพื่อให้แน่ใจว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้เฉพาะเจาะจงแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างและขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามในบริเวณห้างสรรพสินค้าที่สุ่มมาในขั้นตอนที่ 2 จนครบจำนวน 265 ตัวอย่าง ตามที่กำหนดไว้

3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 265 ตัวอย่าง

3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 265 ชุด โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก โดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งลักษณะของคำถามมี 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) โดยแบ่งเป็นระดับการประเมิน ดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

สำหรับส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 11 หมวด ดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------|
| 1. คุณค่าด้านประสิทธิภาพการบริการ | ประกอบด้วยคำถามย่อย 4 ข้อ |
| 2. คุณค่าด้านอารมณ์ | ประกอบด้วยคำถามย่อย 4 ข้อ |
| 3. คุณค่าด้านการเงิน | ประกอบด้วยคำถามย่อย 4 ข้อ |
| 4. คุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้า | ประกอบด้วยคำถามย่อย 4 ข้อ |

5. คุณค่าความสะอาดสบาย	ประกอบด้วยคำถามย่อย 4 ข้อ
6. ด้านโฆษณา	ประกอบด้วยคำถามย่อย 4 ข้อ
7. ด้านการขายโดยพนักงาน	ประกอบด้วยคำถามย่อย 4 ข้อ
8. ด้านการประชาสัมพันธ์	ประกอบด้วยคำถามย่อย 4 ข้อ
9. ด้านการส่งเสริมการขาย	ประกอบด้วยคำถามย่อย 4 ข้อ
10. ด้านการตลาดทางตรง	ประกอบด้วยคำถามย่อย 4 ข้อ
11. ความไว้วางใจ	ประกอบด้วยคำถามย่อย 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยการแบ่งเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้ใช้การแปลผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นจากสูตร (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2547) ดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2547) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.81 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

โดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อเพื่อสอบถาม

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้มีการสร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ทางด้านตลาดแบบสังคมออนไลน์ รวมไปถึงเป็นอาจารย์ที่มีการสอนในวิชา

เกี่ยวกับการตลาดแบบสังคมออนไลน์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง
ภายในประเทศไทยพิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- อาจารย์ภราดร ลีมีวัฒนกุล อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาดออนไลน์ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด วิทยาเขตกรุงเทพมหานคร
- นาย ธรรมศักดิ์ เต็มจิตรอารีย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสื่อสารสนเทศ การสื่อสาร
การตลาด และการพัฒนาตราสินค้า
- นางสาว ดารินทร์พัชร์ ลิ้มปรีชต์ ฝ่ายสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมการขายเครื่องสำอาง
M.A.C.

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้
แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้ง
ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บ
ข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำมา
วิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอน
บาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้านดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	จำนวน	กลุ่มทดลอง	จำนวน	กลุ่มตัวอย่าง
	ข้อ	(n=40)	ข้อ	(n=265)
1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	20	0.918	20	0.924
1.1 ด้านการโฆษณา (AD)	4	0.788	4	0.791
1.2 ด้านการขายโดยพนักงาน (PS)	4	0.749	4	0.770
1.3 ด้านการประชาสัมพันธ์ (PR)	4	0.713	4	0.718
1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (SP)	4	0.784	4	0.779
1.5 ด้านการตลาดทางตรง (DK)	4	0.841	4	0.819

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	จำนวน ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=40)	จำนวน ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n=265)
2. ความไว้วางใจ (T)	4	0.857	4	0.870
3. การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ (PVO)	20	0.932	20	0.944
3.1 คุณค่าด้านประสิทธิภาพการบริการ (SPV)	4	0.814	4	0.840
3.2 คุณค่าด้านอารมณ์ (EV)	4	0.812	4	0.820
3.3 คุณค่าด้านการเงิน (MNV)	4	0.842	4	0.863
3.4 คุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้า (BR)	4	0.774	4	0.796
3.5 คุณค่าด้านความสะดวกสบาย (CV)	4	0.784	4	0.799
4. การตัดสินใจซื้อ (PI)	5	0.703	5	0.761
ค่าความเชื่อมั่นรวม	45	0.961	45	0.969

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลจากการวัดค่าความเที่ยง พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลองจำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.961 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 265 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.969 โดยค่าภายในแต่ละตัวแปรมีระดับความเที่ยงระหว่าง 0.703 – 0.969 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.6.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 265 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด จึงทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.6.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลจากการค้นคว้า และเก็บรวบรวมจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ หนังสือจากงานวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารประกอบต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง สื่อสิ่งพิมพ์ และวารสารประเภทต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.6.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เดือนเมษายน พ.ศ.2562 ถึงวันที่ 30 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562

3.6.4 หลังจากได้รับแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

3.6.5 นำผลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูล และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก หลังจากนั้นนำข้อมูลมาจัดระเบียบกลุ่มข้อมูล ลงรหัส นำไปบันทึกผลลงในคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS Version 19.0) โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.7.1 ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทำการวิเคราะห์โดยใช้ร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นำมาวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และวัดการกระจาย (Measure of Variation) โดยหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) นำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนา

3.7.2 ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่ออธิบายถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ

3.7.2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ประกอบด้วยด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการขายโดยพนักงาน

(Personal Selling) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

3.7.2.2 ความไว้วางใจ (Trust)

3.7.2.3 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ (Perceived Online Channel Value) ประกอบด้วย คุณค่าด้านประสิทธิภาพการบริการ (Service Performance Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Value) คุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้า (Brand Integration Value) และคุณค่าด้านความสะดวกสบาย (Convenience Value)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามจำนวน 1 ตัวกับตัวอย่างอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งในกรณีที่ตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัวโดยที่ทั้งตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ เป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่มีระดับการวัดแบบช่วง (Interval)



บทที่ 4 ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีค่าตอบครบถ้วน และสมบูรณ์ จำนวน 265 ชุด ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรในแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.703 – 0.969 ซึ่งมีค่าความเที่ยงในระดับที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่ และรูปแบบการชำระเงิน ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 265)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	15	5.7
	หญิง	250	94.3
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	159	60.0
	31 – 40 ปี	64	24.2
	41 – 50 ปี	16	6.0
	51 ปี ขึ้นไป	26	9.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 265)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	20.0
	ปริญญาตรี	191	72.1
	สูงกว่าปริญญาตรี	21	7.9
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	127	47.9
	รับราชการ	15	5.7
	พนักงานบริษัท	22	8.3
	ธุรกิจส่วนตัว	101	38.1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	65	24.5
	15,000 – 20,000 บาท	58	21.9
	20,001 – 25,000 บาท	74	27.9
	25,001 – 30,000 บาท	28	10.6
	30,001 บาท ขึ้นไป	40	15.1
ประเภท เครื่องสำอางที่ซื้อ ผ่านเฟซบุ๊ก	ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care)	111	41.9
	ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์แต่งหน้า (Make Up)	122	46.0
	ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม (Hair Care)	12	4.5
	ครีมบำรุงผิวกายและผิวหน้า (Body and Face Cream)	20	7.5
ความถี่ในการซื้อ เครื่องสำอางผ่าน เฟซบุ๊ก	น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	61	23.0
	1 ครั้ง/เดือน	64	24.2
	2 ครั้ง/เดือน	69	26.0
	3 ครั้ง/เดือน	44	16.6
	4 ครั้ง/เดือน	22	8.3
	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	5	1.9

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 265)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	55	20.8
ซื้อเครื่องสำอางส่วน ใหญ่	501 – 1,000 บาท	100	37.7
	1,001 – 1,500 บาท	84	31.7
	1,501 – 2,000 บาท	5	1.9
	2,001 บาทขึ้นไป	21	7.9
รูปแบบการชำระเงิน	บัตรเครดิต	41	15.5
	ธนาคารออนไลน์	132	49.8
	โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	92	34.7

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจาก ตารางที่ 4.1 จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 และเพศชาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

การจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วงต่ำกว่า 30 ปี มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ลำดับถัดมา มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ลำดับถัดมา มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ อายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 16 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 72.1 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา พนักงานบริษัท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และอาชีพรับราชการ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมาต่ำกว่า 15,000บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ลำดับถัดไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 58 คน คิด

เป็นร้อยละ 21.9 ลำดับถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไปจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์แต่งหน้า จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา เป็นผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า จำนวน 111 คน เป็นร้อยละ 41.9 ถัดมาเป็นครีมบำรุงผิวกายและบำรุงผิวหน้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และลำดับสุดท้าย คือ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม เป็นจำนวนอย่างละ 12 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5

จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รองลงมา น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ถัดมา 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ถัดมา 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนเงิน 501 – 1000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา 1001 – 1,500 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 ลำดับถัดไปน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และน้อยที่สุด คือ 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และ 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

จำแนกตามรูปแบบการชำระเงินในการซื้อเครื่องสำอาง พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ถัดมาชำระโดยโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และชำระโดยบัตรเครดิต จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล โดยสรุปได้ตามตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

4.2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท เครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านการโฆษณา

การโฆษณา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถรับชมการโฆษณาแนะนำสินค้าผ่านคลิปวิดีโอได้บนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก	3.79	0.983	มาก
2. ท่านสามารถรับชมการโฆษณาแนะนำสินค้าผ่านรูปภาพและข้อความรายละเอียดสินค้าได้บนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก	3.73	0.988	มาก
3. ท่านสามารถสื่อสารพูดคุยและโต้ตอบกับร้านค้าได้ทันทีผ่านช่องทางเว็บเพจของร้านค้า	3.62	0.866	มาก
4. ท่านได้ติดตามการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าบนเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง	3.52	1.018	มาก
รวม	3.66	0.757	มาก

ตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ รับชมการโฆษณาแนะนำสินค้าผ่านคลิปวิดีโอได้บนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมา คือ รับชมการโฆษณาแนะนำสินค้าผ่านรูปภาพและข้อความรายละเอียดสินค้าได้บนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 3.73$) ถัดมา คือ สื่อสารพูดคุยและโต้ตอบกับร้านค้าได้ทันทีผ่านช่องทางเว็บเพจของร้านค้า ($\bar{X} = 3.62$) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าบนเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.52$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านการขายโดยพนักงาน

การขายโดยพนักงาน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กมีการแนะนำสินค้าผ่านช่องทางกล่องข้อความ (Inbox)	3.56	0.967	มาก
2. พนักงานมีการแนะนำหรือขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก	3.66	1.098	มาก
3. พนักงานมีวิธีการนำเสนอ ได้อย่างน่าสนใจ	3.37	1.073	มาก
4. พนักงานมีความรู้ และประสบการณ์เรื่อง รายละเอียด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ	3.78	0.952	มาก
รวม	3.59	0.788	มาก

ตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยพนักงาน โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.59$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ และประสบการณ์เรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการ ($\bar{x} = 3.78$) รองลงมา คือ พนักงานมีการแนะนำหรือขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก ($\bar{x} = 3.66$) ถัดมา คือ พนักงานขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กมีการแนะนำสินค้าผ่านช่องทางกล่องข้อความ ($\bar{x} = 3.56$) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานมีวิธีการนำเสนอ ได้อย่างน่าสนใจ ($\bar{x} = 3.37$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านได้รับการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บเพจบนเฟซบุ๊กอยู่เสมอ	3.80	0.977	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านการ
ประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. ท่านได้รับข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์ด้านการแต่งหน้าและการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของแบรนด์สินค้าผ่านช่องทางบนเฟซบุ๊กอยู่เสมอ	3.74	1.022	มาก
3. ผู้จัดการเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กมักจะนิยมนำนักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ของร้านเพื่อการนำเสนอสินค้า	3.87	0.952	มาก
4. ผู้จัดการเครื่องสำอางสามารถทำการเลือกสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้าบนเฟซบุ๊กได้อย่างเหมาะสมและมีความชัดเจน	3.63	0.999	มาก
รวม	3.76	0.727	มาก

ตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.76$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผู้จัดการเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กมักจะนิยมนำนักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ของร้านเพื่อการนำเสนอสินค้า ($\bar{x} = 3.87$) รองลงมา คือ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บเพจบนเฟซบุ๊กอยู่เสมอ ($\bar{x} = 3.80$) ถัดมา คือ ได้รับข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์ด้านการแต่งหน้า และการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของแบรนด์สินค้าผ่านช่องทางบนเฟซบุ๊กอยู่เสมอ ($\bar{x} = 3.74$) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้จัดการเครื่องสำอางสามารถทำการเลือกสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้าบนเฟซบุ๊กได้อย่างเหมาะสมและมีความชัดเจน ($\bar{x} = 3.63$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านค้าผู้จำหน่ายเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กมีความนิยมในการจัดโปรโมชั่นในการซื้อสินค้าเป็นชุดเซตหรือจำนวนหลายชิ้น	3.69	1.023	มาก
2. ร้านค้าผู้จำหน่ายเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กมีความนิยมในการแจกสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก	3.66	1.133	มาก
3. ร้านค้าผู้จำหน่ายเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กมีความนิยมในการจัดส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ	3.73	0.999	มาก
4. ร้านค้าผู้จำหน่ายเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กสามารถทำกิจกรรมส่งเสริมการขายได้ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.89	0.902	มาก
รวม	3.74	0.789	มาก

ตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.74$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ ร้านค้าผู้จำหน่ายเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กสามารถทำกิจกรรมส่งเสริมการขายได้ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{x} = 3.89$) รองลงมา คือ ร้านค้าผู้จำหน่ายเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กมีความนิยมในการจัดส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ ($\bar{x} = 3.73$) ถัดมา คือ ร้านค้าผู้จำหน่ายเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กมีความนิยมในการจัดโปรโมชั่นในการซื้อสินค้าเป็นชุดเซตหรือจำนวนหลายชิ้น ($\bar{x} = 3.69$) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ร้านค้าผู้จำหน่ายเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กมีความนิยมในการแจกสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก ($\bar{x} = 3.66$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กทำการมอบส่วนลดพิเศษเมื่อมีการกดปุ่มไลค์ และการแชร์ในระหว่างการถ่ายทอดสดขายสินค้า	3.85	0.998	มาก
2. ผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กทำการเสนอรายละเอียดสินค้าและโปรโมชั่นผ่านกล่องข้อความด้วยระบบอัตโนมัติบนเฟซบุ๊ก	4.00	0.870	มาก
3. ผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กทำเว็บเพจของร้านเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยตรง	4.10	0.774	มาก
4. ผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กมีการจัดกิจกรรมพิเศษทำให้เกิดความประทับใจจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม	3.76	0.868	มาก
รวม	3.93	0.709	มาก

ตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดทางตรงโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.93$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กทำเว็บเพจของร้านเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยตรง ($\bar{x} = 4.10$) รองลงมา คือ ผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กทำการเสนอรายละเอียดสินค้าและโปรโมชั่นผ่านกล่องข้อความด้วยระบบอัตโนมัติบนเฟซบุ๊ก ($\bar{x} = 4.00$) ถัดมา คือ ผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กทำการมอบส่วนลดพิเศษเมื่อมีการกดปุ่มไลค์ และการแชร์ในระหว่างการถ่ายทอดสดขายสินค้า ($\bar{x} = 3.85$) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กมีการจัดกิจกรรมพิเศษทำให้เกิดความประทับใจจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ($\bar{x} = 3.76$) ตามลำดับ

4.2.2 ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเชื่อว่า ร้านค้าสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	3.63	0.842	มาก
2. ท่านให้ความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่จัดจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊ก	3.49	0.941	มาก
3. ท่านมีความเชื่อมั่นในร้านหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก	3.44	1.047	มาก
4. ท่านคิดว่า ผู้ขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ	3.43	0.967	มาก
รวม	3.50	0.801	มาก

ตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.50$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ ร้านค้าสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ($\bar{X} = 3.63$) รองลงมา คือ ความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่จัดจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 3.49$) ถัดมา คือ ความเชื่อมั่นในร้านหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 3.44$) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้ขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ ($\bar{X} = 3.43$) ตามลำดับ

4.2.3 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท เครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นคุณค่าด้านประสิทธิภาพการบริการ

คุณค่าด้านประสิทธิภาพการบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กมีการนำเสนอสินค้าตรงตามความต้องการของท่าน	3.57	1.063	มาก
2. ท่านคิดว่า ร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ให้บริการอย่างมีคุณภาพ	3.36	0.999	มาก
3. ท่านคิดว่า ร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กเป็นวัตกรรมการซื้อสินค้ารูปแบบใหม่	3.15	1.237	มาก
4. โดยภาพรวม ท่านคิดว่า การให้บริการของร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กมีความครอบคลุมตามความต้องการซื้อสินค้าของท่าน	3.66	1.106	มาก
รวม	3.43	0.908	มาก

ตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าด้านประสิทธิภาพการบริการ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.43$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ การให้บริการของร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กมีความครอบคลุมตามความต้องการซื้อสินค้าของท่าน ($\bar{x} = 3.66$) รองลงมา คือ ร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กมีการนำเสนอสินค้าตรงตามความต้องการของท่าน ($\bar{x} = 3.57$) ถัดมา คือ ร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ให้บริการอย่างมีคุณภาพ ($\bar{x} = 3.36$) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กเป็นวัตกรรมการซื้อสินค้ารูปแบบใหม่ ($\bar{x} = 3.15$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นคุณค้ำด้านอารมณ์

คุณค้ำด้านอารมณ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกว่ามีสิ่งกระตุ้นเมื่อใช้งานเฟซบุ๊กที่ให้บริการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอาง	3.49	1.022	มาก
2. ท่านรู้สึกมีความสุขทุกครั้งเมื่อใช้งานเฟซบุ๊กที่ให้บริการสินค้าประเภทเครื่องสำอาง	3.69	0.934	มาก
3. ท่านรู้สึกตื่นเต้นเมื่อใช้งานเฟซบุ๊กที่ให้บริการสินค้าประเภทเครื่องสำอาง	3.35	1.070	มาก
4. โดยภาพรวม ท่านมีความรู้สึกที่ดีเมื่อใช้งานเฟซบุ๊กที่ให้บริการสินค้าประเภทเครื่องสำอาง	3.77	0.900	มาก
รวม	3.57	0.793	มาก

ตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค้ำด้านอารมณ์โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.57$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ ความรู้สึกที่ดีเมื่อใช้งานเฟซบุ๊กที่ให้บริการสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ($\bar{x} = 3.77$) รองลงมา คือ ความสุขทุกครั้งเมื่อใช้งานเฟซบุ๊กที่ให้บริการสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ($\bar{x} = 3.69$) ถัดมา คือ มีสิ่งกระตุ้นเมื่อใช้งานเฟซบุ๊กที่ให้บริการการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ($\bar{x} = 3.49$) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ตื่นเต้นเมื่อใช้งานเฟซบุ๊กที่ให้บริการสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ($\bar{x} = 3.35$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นคุณค้ำด้านการเงิน

คุณค้ำด้านการเงิน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การกำหนดราคาสินค้าประเภทเครื่องสำอางของร้านที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กมีความเหมาะสม	3.48	0.985	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นคุณค่าด้านการเงิน

คุณค่าด้านการเงิน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. การกำหนดราคาสินค้าประเภทเครื่องสำอางในราคาประหยัดของร้านที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กส่งผลดีต่อการซื้อสินค้าของท่าน	3.69	0.904	มาก
3. ท่านคิดว่า การกำหนดราคาสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่จัดจำหน่ายในเฟซบุ๊กมีความยุติธรรม	3.53	0.834	มาก
4. โดยภาพรวม ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในเฟซบุ๊กมีความคุ้มค่า	3.67	0.838	มาก
รวม	3.59	0.751	มาก

ตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าด้านการเงินโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.59$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ การกำหนดราคาสินค้าประเภทเครื่องสำอางในราคาประหยัดของร้านที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กส่งผลดีต่อการซื้อสินค้าของท่าน ($\bar{x} = 3.69$) รองลงมา คือ การซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางใน เฟซบุ๊กมีความคุ้มค่า ($\bar{x} = 3.67$) การกำหนดราคาสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่จัดจำหน่ายในเฟซบุ๊กมีความยุติธรรม ($\bar{x} = 3.53$) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การกำหนดราคาสินค้าประเภทเครื่องสำอางของร้านที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.48$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นคุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้า

คุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านค้าที่นำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอางในเฟซบุ๊กเปรียบเสมือนตราสินค้าที่เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสินค้าประเภทเครื่องสำอางออนไลน์	3.89	0.875	มาก
2. เฟซบุ๊กที่ให้บริการสินค้าประเภทเครื่องสำอางมีการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าของตนผ่านช่องทางออนไลน์	3.73	0.842	มาก
3. เฟซบุ๊กที่ให้บริการสินค้าประเภทเครื่องสำอางต่างสร้างความโดดเด่นร้านค้าตนเองให้เหมือนตราสินค้าที่เป็นที่จดจำ	3.72	0.952	มาก
4. โดยภาพรวมเฟซบุ๊กที่ให้บริการสินค้าประเภทเครื่องสำอางมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าธุรกิจที่นำเสนอแบบอื่นๆ	3.65	1.079	มาก
รวม	3.74	0.741	มาก

ตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้าโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.74$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ ร้านค้าที่นำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอางในเฟซบุ๊กเปรียบเสมือนตราสินค้าที่เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสินค้าประเภทเครื่องสำอางออนไลน์ ($\bar{x} = 3.89$) รองลงมา คือ เฟซบุ๊กที่ให้บริการสินค้าประเภทเครื่องสำอางมีการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าของตนผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{x} = 3.73$) เฟซบุ๊กที่ให้บริการสินค้าประเภทเครื่องสำอางต่างสร้างความโดดเด่นร้านค้าตนเองให้เหมือนตราสินค้าที่เป็นที่จดจำ ($\bar{x} = 3.72$) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ โดยภาพรวมเฟซบุ๊กที่ให้บริการสินค้าประเภทเครื่องสำอางมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าธุรกิจที่นำเสนอแบบอื่นๆ ($\bar{x} = 3.65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นคุณค่าด้านความสะดวกสบาย

คุณค่าด้านความสะดวกสบาย	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กที่ให้บริการสินค้าประเภทเครื่องสำอางมีการใช้งานที่ง่ายกว่าการซื้อสินค้าโดยการใช้อินเทอร์เน็ตสั่งสินค้าหรือการเลือกซื้อผ่านการไปซื้อที่ร้านค้าที่ให้บริการโดยตรง	3.98	1.064	มาก
2. ท่านคิดว่า การใช้งานเฟซบุ๊กที่ให้บริการสินค้าประเภทเครื่องสำอางเป็นเรื่องง่ายสำหรับการค้นข้อมูลสินค้าหรือซื้อสินค้ามากกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น การไปเลือกซื้อที่ร้านค้าโดยตรง การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การเลือกซื้อผ่านแคตตาล็อก เป็นต้น	4.06	0.885	มาก
3. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กที่ให้บริการสินค้าประเภทเครื่องสำอางนี้เป็นทางเลือกหนึ่งในการบริการลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมร้านค้า	3.87	0.816	มาก
4. โดยภาพรวม ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กที่ให้บริการสินค้าประเภทเครื่องสำอางทำให้ท่านซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นเพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.10	0.910	มาก
รวม	4.00	0.729	มาก

ตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพข้อมูล โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.00$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ เฟซบุ๊กที่ให้บริการสินค้าประเภทเครื่องสำอางทำให้ท่านซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นเพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{x} = 4.10$) รองลงมา คือ การใช้งานเฟซบุ๊กที่ให้บริการสินค้าประเภทเครื่องสำอางเป็นเรื่องง่ายสำหรับการค้นข้อมูลสินค้าหรือซื้อสินค้ามากกว่าช่องทางอื่น ๆ เช่น การไปเลือกซื้อที่ร้านค้าโดยตรง การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การเลือกซื้อผ่านแคตตาล็อก เป็นต้น ($\bar{x} = 4.06$) ถัดมา คือ เฟซบุ๊กที่ให้บริการสินค้าประเภทเครื่องสำอางมีการใช้งานที่ง่ายกว่าการซื้อสินค้าโดยการใช้อินเทอร์เน็ตสั่งสินค้าหรือการเลือกซื้อผ่านการไปซื้อที่ร้านค้าที่ให้บริการโดยตรง ($\bar{x} = 3.98$) และรายการที่มีค่าเฉลี่ย

ต่ำสุด คือ เฟซบุ๊กที่ให้บริการสินค้าประเภทเครื่องสำอางนี้เป็นทางเลือกหนึ่งในการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมร้านค้า ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กเป็นประจำ	3.27	1.171	มาก
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก	4.10	1.030	มาก
3. ท่านมีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก	4.15	0.912	มาก
4. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก	3.53	1.065	มาก
5. ในอนาคตท่านจะยังคงใช้บริการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก	4.01	1.088	มาก
รวม	3.81	0.756	มาก

ตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพข้อมูล โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ การเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมา คือ เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก ($\bar{X} = 4.10$) ถัดมาคือ แนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 3.53$) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กเป็นประจำ ($\bar{X} = 3.27$) ตามลำดับ

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปแบบคะแนนดิบ
β	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก						
	b	S.E.	β	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.994	0.185	-	5.375	0.000	-	-
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ							
- ด้านการโฆษณา	-0.004	0.057	-0.004	-0.070	0.945	0.414	2.417
- ด้านการขายโดยพนักงาน	0.221	0.054	0.231*	4.133	0.000	0.438	2.281
- ด้านการประชาสัมพันธ์	0.014	0.079	0.013	0.172	0.863	0.238	4.208
- ด้านการส่งเสริมการขาย	-0.009	0.071	-0.009	-0.123	0.902	0.250	4.000
- ด้านการตลาดทางตรง	0.150	0.067	0.140*	2.227	0.027	0.345	2.900
ความไว้วางใจ	0.318	0.061	0.340*	5.201	0.000	0.320	3.121

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก						
	b	S.E.	β	t	Sig	Tolerance	VIF
การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์							
- คุณค่าด้านประสิทธิภาพการบริการ	0.087	0.062	0.105	1.416	0.158	0.751	3.998
- คุณค่าด้านอารมณ์	0.279	0.079	0.293*	3.518	0.001	0.698	4.057
- คุณค่าด้านการเงิน	-0.045	0.085	-0.044	-0.521	0.603	0.689	4.279
- คุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้า	0.310	0.083	0.304*	3.760	0.000	0.509	4.789
- คุณค่าด้านความสะดวกสบาย	0.196	0.053	0.189*	3.3367	0.001	0.433	2.307

$R^2 = 0.654$, $F = 43.393$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.14 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน (Sig. = 0.000) ด้านการตลาดทางตรง (Sig. = 0.027) ความไว้วางใจ (Sig. = 0.000) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ (Sig. = 0.001) ด้านการบูรณาการตราสินค้า (Sig. = 0.000) และด้านความสะดวกสบาย (Sig. = 0.001) ในขณะที่ปัจจัยผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการบริการ และด้านการเงินไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค มากที่สุด ($\beta = 0.340$) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการบูรณาการตราสินค้า ($\beta = 0.304$) ด้านอารมณ์ ($\beta = 0.293$) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน ($\beta = 0.231$) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านความสะดวกสบาย ($\beta = 0.189$) และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ($\beta = 0.140$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด $R^2 = 0.654$ หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน และด้าน

การตลาดทางตรง ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ ด้านการบูรณาการตราสินค้า และด้านความสะดวกสบายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 65.4 ที่เหลืออีกร้อยละ 34.6 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่น

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity ซึ่งการเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนแปลงไป เมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่า แต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยการตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

ทั้งนี้ ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ ในการศึกษาครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ .433-.751 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำคือ > 0.40 (Allison, 1999) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และจากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013, p.590) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 2.037-4.789 ซึ่งจึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 11 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการขายโดยพนักงาน (X_2) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_3) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) ด้านการตลาดทางตรง (X_5) ความไว้วางใจ (X_6) การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการบริการ (X_7) ด้านอารมณ์ (X_8) ด้านการเงิน (X_9) ด้านการบูรณาการตราสินค้า (X_{10}) ด้านความสะดวกสบาย (X_{11}) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .185 + .340 (X_6) + .304 (X_{10}) + .293 (X_8) + .231 (X_2) + .189 (X_{11}) + .140 (X_5)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของความไว้วางใจ เท่ากับ .340 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการบูรณาการตราสินค้าเท่ากับ .304 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ เท่ากับ .293 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานเท่ากับ .231 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านความสะดวกสบายเท่ากับ .189 และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงเท่ากับ .140 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ดังนี้

หากเพิ่มความไว้วางใจ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเป็น .340 หน่วย

หากเพิ่มการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการบูรณาการตราสินค้า 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเป็น .304 หน่วย

หากเพิ่มการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเป็น .293 หน่วย

หากเพิ่มการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเป็น .231 หน่วย

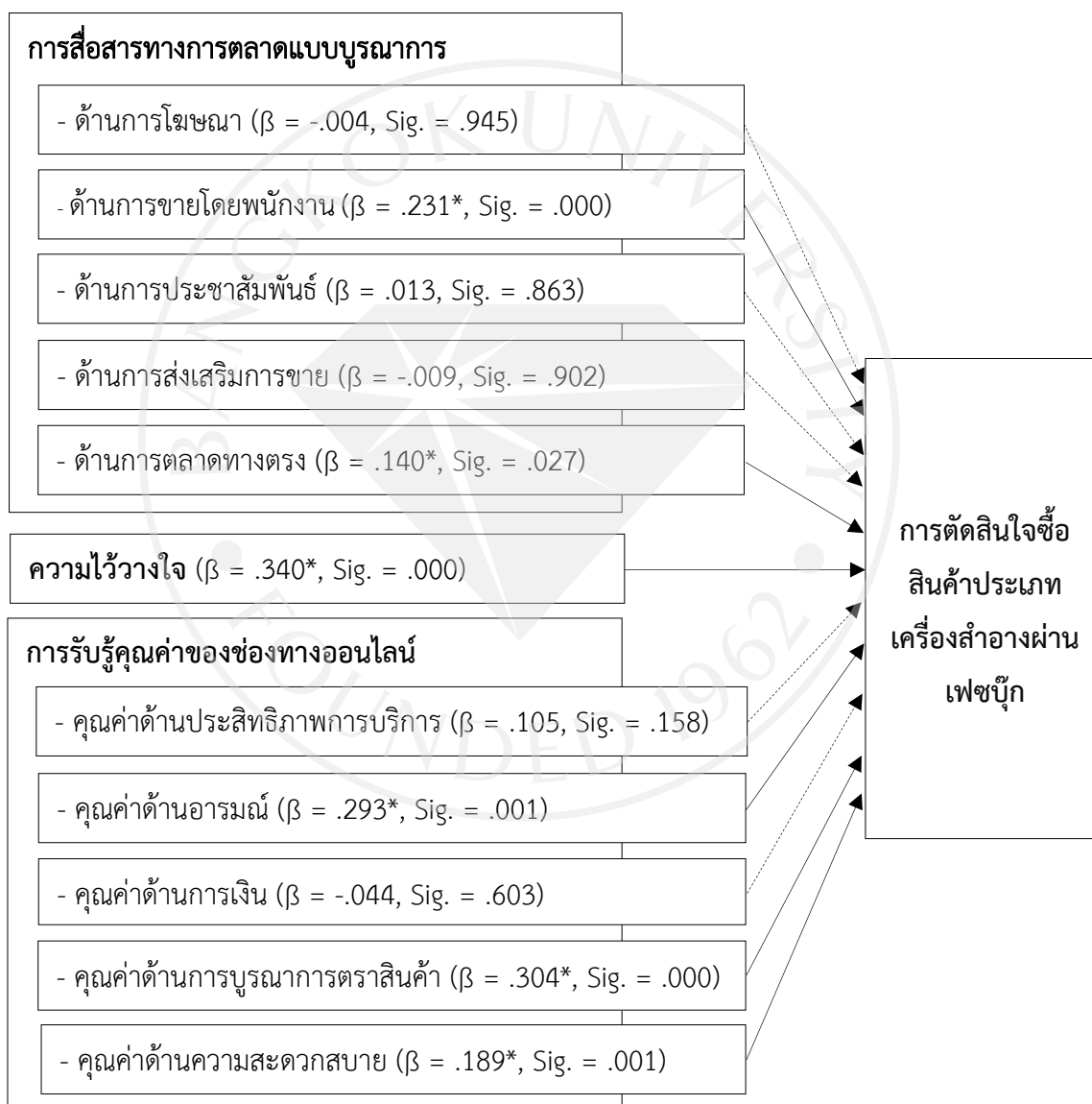
หากเพิ่มการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านความสะดวกสบาย 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเป็น .189 หน่วย

หากเพิ่มการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเป็น .140 หน่วย

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน



* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

—> หมายถึง มีอิทธิพล/มีผล

- - -> หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ไม่มีผล

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
3. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
6. ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
7. การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
8. การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
9. การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการเงินส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
10. การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการบูรณาการตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
11. การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านความสะดวกสบายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 265 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 19 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานได้แก่การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 30 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ย 20,000 – 25,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้ประเภทเครื่องสำอางที่ส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านเฟซบุ๊กเป็นผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์แต่งหน้า (Make Up) และมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก 2 ครั้ง/เดือน รวมไปถึงราคาเฉลี่ยของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กเป็นเงินจำนวน 501 – 1000 บาท และรูปแบบการชำระเงินในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านทางธนาคารออนไลน์

5.1.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก มีระดับ 4.15

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจากการนำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 265 คน ได้ผลสรุป ดังนี้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขาย

โดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรง ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ ด้านการบูรณาการตราสินค้า และด้านความสะดวกสบาย ในขณะที่ปัจจัยผ่านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการบริการ และด้านการเงินไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค มากที่สุด ($\beta = 0.340$) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการบูรณาการตราสินค้า ($\beta = 0.304$) ด้านอารมณ์ ($\beta = 0.293$) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน ($\beta = 0.231$) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านความสะดวกสบาย ($\beta = 0.189$) และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ($\beta = 0.140$) ตามลำดับ

5.3 การอภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปผลการศึกษา โดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงเพื่อการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณานั้นเป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้ง ข่าวสารจริงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้ประกอบการหรือธุรกิจต้องการจงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต้องการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเชื่อข้อมูลการรีวิวหรือการบอกต่อจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าที่จะเชื่อข้อมูลการโฆษณาของร้านค้า ดังนั้น การการโฆษณาจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ขัดแย้งกับผลการวิจัยของจิลมิกา เจริญทนต์ (2555) พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน และขัดแย้งกับนภาพร ภูบุบผา นิตนา ฐานิธรนกร และเกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสื่อ

สังคมออนไลน์ ได้แก่ การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์ และโฆษณาออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องจักรรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากพนักงานขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กมีการแนะนำสินค้าผ่านช่องทางกล่องข้อความ (Inbox) และมีการแนะนำหรือขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก ซึ่งพนักงานมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีวิธีการนำเสนอขายที่น่าสนใจ ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler & Keller (2014) ที่กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขายมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างยิ่ง เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของระบบการตลาด และสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่ง

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากร้านค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กอาจจะขาดการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บเพจบนเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ หรืออาจจะขาดความชัดเจนหรือความเหมาะสมในการเลือกสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าบนเฟซบุ๊ก ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้ ชัดชัดกับการศึกษาของมิติ มณีวงศ์ และนิตนา ฐานิตธนากร (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า การประชาสัมพันธ์ การป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากร้านค้าผู้จำหน่ายเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กอาจจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพราะผู้จำหน่ายเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กส่วนใหญ่มีความ

นิยมในการแจกสินค้าหรือมีการจัดส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก ซึ่งไม่มีความแตกต่างจากร้านค้าผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่มีหน้าร้านทั่วไปซึ่งลูกค้าสามารถรับสินค้าตัวอย่างได้ทันทีและได้ทดลองสินค้าจริงเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ขัดแย้งกับแนวคิดของ Duralia (2018) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายผู้บริโภคทำให้ออดขยายเพิ่มขึ้น เพราะสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ให้ทดลองใช้สินค้า และจงใจให้ผู้บริโภคใช้สินค้าเพิ่มขึ้น แต่ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของชุตติกาญจน์ แก่นโส และนิธนา ฐานิธนกร (2559) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการจัดการไม่ส่งผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของบริษัทอุตสาหกรรมอาหารแห่งหนึ่ง

สมมติฐานที่ 5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กส่วนใหญ่มีการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเสนอรายละเอียดสินค้าและตอบข้อซักถามของผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊ก รวมถึงมีการเก็บรวบรวมข้อมูลประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Duralia (2018) ที่ได้เสนอว่าการตลาดทางตรงมีองค์ประกอบสำคัญในการทำการตลาดโดยตรง คือ ฐานข้อมูลของลูกค้าที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

สมมติฐานที่ 6 ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในร้านหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก รวมถึงมีความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่จัดจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stern (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ในทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการแก่ลูกค้า และจากผลการวิจัยในอดีตของ Lu, Zhao & Wang (2020) พบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคออนไลน์ ส่วน Koufaris & Hampton-Sosa (2019) พบว่า ผู้บริโภคใหม่ที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์มีการพัฒนาความไว้วางใจเบื้องต้นจากอิทธิพลทางสังคมและเรียนรู้ข้อมูลจากการรีวิวสินค้าออนไลน์ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ Leeraphong & Mardjo (2018) พบว่า การซื้อสินค้าในเฟซบุ๊กนั้น ผู้บริโภคต้องการความไว้วางใจในผู้ขายก่อนจึงจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว และงานวิจัยของพิศุทธิ์ อุบลัมภ์ และนิตนา ฐานิตรนกร (2557) ที่พบว่า ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก อาจจะไม่มียี่ห้อที่หลากหลายครอบคลุมทุกความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้แตกต่างจากการศึกษาของศศิประภา เจริญทรัพย์ และนิตนา ฐานิตรนกร (2559) ที่พบว่า การสื่อสารปากต่อปาก ด้านการชักชวน คุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจ รับรู้ความต้องการ และด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการของร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และแตกต่างจากผลการศึกษาของณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร และนิตนา ฐานิตรนกร (2559) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพของอาหาร ด้านคุณค่าทางโภชนา คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกมีความสุขและรื่นรมย์ทุกครั้งเมื่อใช้งานเฟซบุ๊กที่ให้บริการสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Chiu et al. (2014) ที่กล่าวว่า คุณค่าเชิงอารมณ์เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านคุณภาพของประสบการณ์ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคจะประเมินประสบการณ์การใช้งานโดยรวมจากความรู้สึกภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอก ซึ่งอารมณ์ที่บ่งบอกถึงความตื่นเต้นผนวกกับความรื่นรมย์จะส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ผลการศึกษาในครั้งนี้

นี้ขัดแย้งกับผลการศึกษาของเกอร์รินทร์ ละเอียดดีนันท์ และนิตนา ฐานิธจนกร (2559) ที่พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และคุณค่าด้านอารมณ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการเงินส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการเงินไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่า การกำหนดราคาสินค้าประเภทเครื่องสำอางของร้านที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กอาจจะยังไม่เหมาะสมเพียงพอ ซึ่งผลการศึกษารั้งนี้ขัดแย้งกับแนวคิดของ Magotra, Sharma & Sharma (2018) ที่กล่าวว่า คุณค่าด้านการเงิน เป็นประโยชน์ที่เป็นตัวเงินที่ลูกค้าได้รับ โดยมาจากสินค้าหรือบริการที่มีราคาที่สูงกว่ากับและเหมาะสมตัวเงิน อีกทั้งยังขัดแย้งกับแนวความคิดของ Margaretha & Halim (2018) ที่กล่าวว่า คุณค่าด้านการเงิน เป็นรูปแบบหนึ่งของมูลค่าการรับรู้ที่วัดในแง่ของผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน คุณค่าด้านการเงินถือได้ว่าเป็นการรับรู้ด้านตัวเงินที่เป็นราคา ซึ่งมาจากการลดราคาเมื่อเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตาม คุณค่าด้านการเงิน ราคาหรือค่าบริการ เป็นสิ่งแรกที่ผู้รับบริการนับเป็นต้นทุน เมื่อตัดสินใจรับบริการ

สมมติฐานที่ 10 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการบูรณาการตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการบูรณาการตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากร้านค้าที่นำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอางในเฟซบุ๊กเปรียบเสมือนตราสินค้าที่เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสินค้าประเภทเครื่องสำอางออนไลน์ มีการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าของตนผ่านช่องทางออนไลน์ สร้างความโดดเด่นร้านค้าตนเองให้เหมือนตราสินค้าที่เป็นที่จดจำของผู้บริโภค และความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าธุรกิจที่นำเสนอแบบอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Luu, Rowley & Dinh (2018) ที่กล่าวว่า คุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้า เป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจหรือบริษัทนั้นๆ มีคุณค่า มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มรายได้ของบริษัทให้เพิ่มมากขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของรัศมาวรรณ ละมัย เกศ และนิตนา ฐานิธจนกร (2559) พบว่า การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการบริการ ด้านอารมณ์ ด้านการบูรณาการตราสินค้า ด้านความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ และการจัดอันดับและ

ความคิดเห็นจากประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 11 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านความสะดวกสบายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านความสะดวกสบายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กมีความง่ายกว่าการซื้อสินค้าผ่านการไปซื้อที่ร้านค้าที่ให้บริการโดยตรง รวมถึงง่ายสำหรับการค้นข้อมูลสินค้ามากกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ การเลือกซื้อผ่านแคตตาล็อก เป็นต้น อีกทั้งยังมีความคิดเห็นว่า ร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกและง่ายยิ่งขึ้น เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวศินี อิมธรรมพร และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) ที่พบว่า ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในค้นหา และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และด้านความทันสมัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Mandelkar & Tarnittakorn (2018) ซึ่งพบว่า ความสะดวกสบายที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจหรือเจตนากรณีในการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลไปใช้

จากการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ด้านอารมณ์ ด้านการบูรณาการตราสินค้า และด้านความสะดวกสบายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถนำไปต่อยอดการนำผลไปใช้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการขายสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าและทางร้านค้า โดยการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และให้บริการการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ เพื่อสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจ

ให้แก่ลูกค้า เพราะความไว้วางใจเป็นพื้นฐานสำคัญของสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หากลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อการบริการของร้านค้า จะสามารถก่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ ความภักดี รวมถึงการแนะนำบอกต่อ ซึ่งจะก่อให้เกิดความยั่งยืนของยอดขายของร้านค้าออนไลน์

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านการบูรณาการตราสินค้า ผู้ประกอบการขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านการบูรณาการตราสินค้า โดยการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอางในเฟซบุ๊ก เพื่อสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าของตนผ่านช่องทางออนไลน์ สร้างความโดดเด่นร้านค้าตนเองให้เหมือนตราสินค้าที่เป็นที่จดจำของผู้บริโภค และความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าธุรกิจที่นำเสนอแบบอื่นๆ ซึ่งจำทำให้ธุรกิจหรือบริษัทนั้นๆ มีคุณค่า มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มรายได้ของบริษัทให้เพิ่มมากขึ้นได้

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ ผู้ประกอบการขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านอารมณ์ โดยการนำเสนอเนื้อหาสินค้าหรือบริการให้มีความน่าสนใจ มีการอัปเดตเนื้อหาและรูปภาพใหม่ๆ อยู่เสมอ และนำเสนอภาพสินค้าหรือบริการที่สวยงามดึงดูดใจ ซึ่งมีผลต่ออารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้งานเฟซบุ๊กหรือสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความรู้สึก มีความสุขและรื่นรมย์ทุกครั้งเมื่อใช้งานเฟซบุ๊กที่ให้บริการสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เนื่องจากคุณค่าเชิงอารมณ์ เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งมีผลอย่างยิ่งต่อการเติบโตของยอดขายของกิจการ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน ผู้ประกอบการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการขายโดยพนักงาน โดยจัดให้พนักงานขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กมีการแนะนำสินค้าผ่านช่องทางกล่องข้อความ (Inbox) และมีการแนะนำหรือขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก ซึ่งผู้ประกอบการควรจัดการอบรมพนักงานให้มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รวมถึงมีวิธีการนำเสนอขายได้อย่างน่าสนใจ เนื่องจากการขายโดยพนักงานขายมีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างยิ่ง เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของระบบการตลาด และสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น นอกจากพนักงานขายจะมีหน้าที่ในการขายสินค้าหรือบริการแล้ว พนักงานขายยังมีบทบาทสำคัญในการบริการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าในด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ การใช้งาน และรายละเอียดทางเทคนิคต่างๆ เพื่อที่ลูกค้าจะได้ลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องในการซื้อและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระยะยาวต่อไป

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านความสะดวกสบาย ผู้ประกอบการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านความสะดวกสบาย โดยการปรับปรุงกระบวนการให้บริการและการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กให้มีความง่ายต่อการสั่งซื้อและการชำระเงิน รวมถึงง่ายสำหรับการค้นข้อมูลสินค้ามากกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น การส่งข้อความทางโทรศัพท์ การเลือกซื้อผ่านแคตตาล็อก เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพราะร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกและง่ายยิ่งขึ้น โดยสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ผู้ประกอบการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรง โดยผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างสม่ำเสมอ หรือมีการเสนอรายละเอียดสินค้าและตอบข้อซักถามของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว รวมถึงควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลประวัติการซื้อสินค้าของลูกค้า เพราะหัวใจสำคัญของการตลาดทางตรง คือ ฐานข้อมูลของลูกค้าที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมถึงนำมาปรับปรุงการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก แต่ปัจจุบันสื่อเครื่องมือทางสังคมออนไลน์ มีอีกหลากหลายช่องทาง ซึ่งอาจจะทำให้มีผู้บริโภคที่ต่างกลุ่ม ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอาจมีความแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป สำหรับประเด็นทางการศึกษาที่เหมาะสมในการที่จะศึกษาภายในอนาคต นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

5.5.1 ศึกษาถึงเครื่องสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ ที่มีการขายเครื่องสำอางในปัจจุบัน เช่น อินสตาแกรม ไลน์แอด เป็นต้น เพื่อทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบประเภทของเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด

5.5.2 ศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก เช่น เทคนิคในการขายเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ประกอบการ (Online Sale Technique) และประสิทธิภาพของการเชื่อมต่อ (Connectivity Performance) เป็นต้น

5.5.3 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงไม่สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั่วประเทศได้ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการทำวิจัยระดับประเทศในแต่ละภูมิภาคอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น เช่น ชลบุรี ภูเก็ต และเชียงใหม่ เป็นต้น จังหวัดดังกล่าวเป็นจังหวัดใหญ่ที่มีความหลากหลายทางด้านประชากรเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่หลากหลายและเพิ่มประสิทธิภาพของงานวิจัยในอนาคต รวมถึงได้ผลลัพธ์การที่มีความแม่นยำน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- 10 ธุรกิจเด่น ปี 62 'อีคอมเมิร์ซ' มาแรง. (2562). สืบค้นจาก <https://www.thebangkokinsight.com/89388/>.
- เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- เกศสิริ ปันธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป. *วารสารพัฒนาบริหารศาสตร์*, 53(3), 201–230.
- แบรนด์เครื่องสำอางยอดนิยมปี 2562. (2562) สืบค้นจาก <https://topbestbrand.com>.
- กัลยา จยุติรัตน์. (2557). *หลักการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ออลบุ๊คส์พับลิชชิง.
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 10 "ถักทองานวิจัยท้องถิ่น...ก้าวไกลสู่สากล"*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- คงพัฒน์ คำอ้น และนิตนา ฐานิตธนกร. (2563). ราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ "มศว วิจัย" ครั้งที่ 13*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จำเนียร ช่วงโชติ. (2553). *จิตวิทยาการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จำนง พรายแยมแซ. (2529). *เทคนิคการวัดผลประเมินผลการเรียนรู้กับการสอนซ่อมเสริม (ตามกระบวนการทางวิทยาศาสตร์)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- จิตภา ทัดหอม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.
- จิลมิกา เจริญหนึ่ง. (2555). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ชนิกา กิจกุลธนนันต์ และนิตนา ฐานิตรนกร. (2561). ความคาดหวังในประสิทธิภาพและความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56*. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชุตติกาญจน์ แก่นโส และนิตนา ฐานิตรนกร. (2559). คุณลักษณะของผู้ประกอบการและโอกาสของ ธุรกิจที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจวัสดุก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรม ริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล และนิตนา ฐานิตรนกร. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษา และงานวิจัย 4.0*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.

ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภูธร และนิตนา ฐานิตรนกร. (2559). ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมี้อ ค่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัย แห่งชาติ.

นภาพร ภูบุบผา, นิตนา ฐานิตรนกร และเกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2563). ทศนคติต่อการใช้ เทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล้องดีวีดีของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 15 บูรณาการงานวิจัย ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยด้วยนวัตกรรม*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.

นิตยา สุภาภรณ์. (2552). *การศึกษาการรับรู้ต่อความอยู่ดีมีสุขของประชาชนชุมชนบางไผ่*. สารนิพนธ์ ปริญญาบัณฑิต, วิทยาลัยราชพฤกษ์.

พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิตรนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน *การประชุมเสนอ*

ผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ครั้งที่ 4. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ภัทรวดี เจริญมณี. (2559). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มติ มณีวงศ์ และนิตนา ฐานิตธกร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุข
รถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social
Commerce). ใน การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ระดับชาติ ครั้งที่ 5 (หน้า A169-A181).
นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

รวีพร ภูวไพศาลกิจ และนิตนา ฐานิตธกร. (2563). การสื่อสารตราสินค้าในโซเชียลมีเดีย การสร้าง
ความผูกพันในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย การมีส่วนร่วมของผู้ชม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมี
ส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ในการนำเสนอ
สินค้าและบริการของผู้ประกอบการออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการ
ระดับชาติ สหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2563 ครั้งที่ 7. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส
คอนเวนชั่น.

รัชमारวรรณ ละมัยยศ และนิตนา ฐานิตธกร. (2559). การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และ
สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อ
ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญา
ภิวัฒน์ ครั้งที่ 6. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

วศินี อิมธรรมพร และนิตนา ฐานิตธกร. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้
บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่าน
แอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร. ใน การ
ประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2561 ครั้งที่ 5. นนทบุรี: โรงแรม
ริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชั่น.

วสิทธิ สลิตวาทพงศ์. (2560). “Google” เผย “สถิติ-ข้อมูล” น่าสนใจว่าด้วย “คนไทย” กับการใช้
อินเทอร์เน็ต. สืบค้นจาก https://www.matichonweekly.com/column/article_31336.

วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคณะ. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2558). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- ศศิประภา เจริญทรัพย์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณภาพการบริการและการสื่อสารปากต่อปากที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการร้านอาหารระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2547). *ทฤษฎีการประเมิน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภชัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2562). *ข้อดีและข้อเสียของ Facebook กับลูกในช่วงวัยรุ่น*. สืบค้นจาก <http://www.moe.go.th/>.
- สถิติข้อมูลการใช้โซเชียลมีเดียของไทย 2020. (2563). สืบค้นจาก <https://www.thinkaboutwealth.com/socialmediastat-thailand2020/#87>.
- สุนันทา หลบภัย และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งานและความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- อาริยา ลีลารัสมิ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความไวใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge.
- Bartikowski, B., & Merunka, D. (2015). Modeling the effects of the three dimensions of trust towards the e-vendor on online consumer behavior. *Systèmes D'information & Management*, 20(1), 9-30.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *International to advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (2nd ed.). Boston: Irwin.
- Bone, L., & Kurt, L. (2011). *Contemporary marketing* (8th ed.). Fort Worth, Texas: The Dryden.
- Bovee, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing* (2nd ed.). New York: Mcgraw Hill.

- Carlson, J., Aron, O., & Dennis, A. (2015). Assessing customers' perceived value of the online channel of multi-channel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27(6), 90-102.
- Casale, S., & Fioravanti, G. (2018). Why narcissists are at risk for developing Facebook addiction: The need to be admired and the need to belong. *Addictive Behaviors*, 76, 312-318.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information System Journal*, 24(1), 85-114.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.
- Dehghani, J., & Tumer, D. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-610.
- Duralia, O. (2018). Integrated marketing communication and its impact on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 29-40.
- El-ourna, J., Yahyaoui, H., & Almulla, M. (2017). A new framework for the verification of service trust behaviors. *Knowledge-based Systems*, 212, 7-22.
- Grandison, T., & Sloman, M. (2010). A survey of trust in internet applications. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 3(4), 2-16.
- Hassan, A., Toylan, K., Semerciöz, J., & Aksel. I. (2019). Interpersonal trust and its role in organizations. *International Business Research*, 5(8), 33-42.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Marketing management* (15th ed.). Saddle River: Prentice Hall.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2019). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41(3), 377-397.

- Leeraphong, A., & Mardjo, A. (2018). Trust and risk in purchase intention through online social network: A focus group study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(4), 314-318.
- Leong, L., Jaafar, N.I., & Sulaiman, A. (2017). Understanding impulse purchase in Facebook commerce: does Big Five matter? *Internet Research*, 27(4), 786-818.
- Liu, Y., Liang, C., Chiclana, F., & Wu, J. (2017). A trust induced recommendation mechanism for reaching consensus in group decision making. *Knowledge-based Systems*, 119, 221-231.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2020). From virtual community members to C2C ecommerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.
- Luu, T.T., Rowley, C., & Dinh, K.C. (2018). Enhancing the effect of frontline public employees' individual ambidexterity on customer value co-creation. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(4), 506-522.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R.E. (2013). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy. *Journal of Advertising*, 34(4), 69-80.
- Magotra, I., Sharma, J., & Sharma, S.K. (2018). Investigating linkage between customer value and technology adoption behaviour: A study of banking sector in India. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 17-26.
- Mandelkar, P., & Tarnittakorn, N. (2018). Intrinsic and extrinsic factors affecting consumer purchase intention for ready-to-eat food in Bangkok and its vicinity. In *The 5th SAU National Interdisciplinary Conference 2018*. Nothaburi: Richmond Stylish Convention Hotel.
- Margaretha, & Halim, R.E. (2018). Brand distribution service and its effect on customer value. *Journal of Distribution Science*, 16(1), 29-36.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2014). *The meanings of trust*. New York: Lyn Publishing.

- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: Effects of trust and security perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307-315.
- Mishra, A. K. (2011). Organizational responses to crisis. *Trust in organizations: Frontiers of Theory and Research*, 11, 261-276.
- Neuts, B., Chen, J.M., & Nijkamp, P. (2016). Assessing customer value in segmented cruise markets: A modelling study on Japan and Taiwan. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(3), 1-13.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill, New York.
- Nurazariah, A., Hafizzah, A. & Borhan, B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643.
- O'Cass, A., & Ngo, L.V. (2012). Creating superior customer value for B2B firms through supplier firm capabilities. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 125-135.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.
- Qurna, J. E., Yahyaoui, H., & Almulla, M. (2017). A new framework for the verification of service trust behaviors. *Knowledge-Based Systems*, 121, 7-22.
- Robbins, B. G. (2018). Institutional quality and generalized trust: A nonrecursive causal 122 model. *Social Indicators Research*, 107(2), 235-258.
- Salam, A. F., Iyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). Trust in e-commerce. *Communications of the ACM*, 48(2), 72-77.
- Seesuk, W., & Tarnittanakorn, N. (2019). Facilitating conditions, attitude, trust, perceived usefulness and, effort expectancy affecting mobile banking application adoption of consumers in Bangkok. In *The 6th SAU National Interdisciplinary Conference 2019*. Nothaburi: Richmond Stylish Convention Hotel.
- Skiltere, D., & Bormane, S. (2018). Integrated marketing communication as a business management tool in the context of sustainable development. *Open Economics*, 1(1), 113-123.

- Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. UK: Cambridge University.
- Yu, U., Niehm, L.S., & Russell, D. W. (2017). Exploring perceived channel price, quality, and value as antecedents of channel choice and usage in multichannel shopping. *Journal of Marketing Channels*, 18(2), 121-140.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก: แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่าน เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ.715 การค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยวิชาการเท่านั้น ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตรงไปตรงมา เพื่อความสมบูรณ์ของผลการวิจัย ซึ่งข้อมูลนี้ถือเป็นความลับจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ให้ข้อมูลเป็นอันขาด

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลตามความเป็นจริงของท่าน

(โปรดเลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 30 ปี 2. 31 – 40 ปี 3. 41 – 50 ปี
 4. 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. รับราชการ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 4. พนักงานบริษัท 5. ธุรกิจส่วนตัว 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001 – 20,000 บาท 3. 20,001 – 25,000 บาท
 4. 25,001 – 30,000 บาท 5. 30,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลตามความเป็นจริงของท่าน

1. ประเภทเครื่องสำอางที่ท่านซื้อผ่านเฟซบุ๊ก (โปรดเลือกเพียง 1 ตัวเลือก)
 - 1. ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care)
 - 2. ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make Up)
 - 3. ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวกาย (Body Care)
 - 4. ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม (Hair Care)
 - 5. ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือ และเล็บ (Hand and Nail Care)
 - 6. ครีมบำรุงผิวกาย/ครีมบำรุงผิวหน้า (Body Cream and Face Cream)
 - 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. ความถี่ในการใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของท่าน
 - 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน
 - 2. 1 ครั้ง/เดือน
 - 3. 2 ครั้ง/เดือน
 - 4. 3 ครั้ง/เดือน
 - 5. 4 ครั้ง/เดือน
 - 6. มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน
3. โดยส่วนใหญ่สินค้าเครื่องสำอางที่ท่านซื้อผ่านเฟซบุ๊กมีราคาเท่าใด
 - 1. น้อยกว่า/เท่ากับ 500 บาท
 - 2. 501-1,000 บาท
 - 3. 1,001-1,500 บาท
 - 4. 1,501-2,000 บาท
 - 5. 2,001 บาทขึ้นไป
4. รูปแบบการชำระเงินค่าสินค้า/บริการที่ท่านเลือกใช้ในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก (โปรดเลือกเพียง 1 ตัวเลือก)
 - 1. บัตรเครดิต
 - 2. ธนาคารออนไลน์
 - 3. โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร
 - 4. เครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ
 - 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยมีข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด ← → น้อยสุด				
ด้านการโฆษณา (Advertising: AD)					
1. ท่านสามารถรับชมการโฆษณาแนะนำสินค้าผ่านคลิปวิดีโอได้บนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก	5	4	3	2	1
2. ท่านสามารถรับชมการโฆษณาแนะนำสินค้าผ่านรูปภาพและข้อความรายละเอียดสินค้าได้บนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก	5	4	3	2	1
3. ท่านสามารถสื่อสารพูดคุยและโต้ตอบกับร้านค้าได้ทันทีผ่านช่องทางเว็บเพจของร้านค้า	5	4	3	2	1
4. ท่านได้ติดตามการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าบนเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1
ด้านการขายโดยพนักงาน (Personal Selling: PS)					
5. พนักงานขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กมีการแนะนำสินค้าผ่านช่องทางกล่องข้อความ (Inbox)	5	4	3	2	1
6. พนักงานมีการแนะนำหรือขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก	5	4	3	2	1
7. พนักงานมีวิธีการนำเสนอ ได้อย่างน่าสนใจ	5	4	3	2	1
8. พนักงานมีความรู้และประสบการณ์เรื่อง รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ	5	4	3	2	1
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR)					
9. ท่านได้รับการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บเพจบนเฟซบุ๊กอยู่เสมอ	5	4	3	2	1
10. ท่านได้รับข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์ด้านการแต่งหน้าและการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของแบรนด์สินค้าผ่านช่องทางบนเฟซบุ๊กอยู่เสมอ	5	4	3	2	1
11. ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กมักจะนิยมใช้นักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ของร้านเพื่อการนำเสนอสินค้า	5	4	3	2	1
12. ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางสามารถทำการเลือกสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้าบนเฟซบุ๊กได้อย่างเหมาะสมและมีความชัดเจน	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion: SP)					
13. ร้านค้าผู้จำหน่ายเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กมีความนิยมในการจัดโปรโมชั่นในการซื้อสินค้าเป็นชุดเซตหรือจำนวนหลายชิ้น	5	4	3	2	1
14. ร้านค้าผู้จำหน่ายเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กมีความนิยมในการแจกสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดบนเฟซบุ๊ก	5	4	3	2	1
15. ร้านค้าผู้จำหน่ายเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กมีความนิยมในการจัดส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ	5	4	3	2	1
16. ร้านค้าผู้จำหน่ายเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กสามารถทำกิจกรรมส่งเสริมการขายได้ที่	5	4	3	2	1

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
ตรงตามความต้องการของลูกค้า					
ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing: DK)					
17. ผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กทำการมอบส่วนลดพิเศษเมื่อมีการกดปุ่มไลค์และการแชร์ในระหว่างการถ่ายทอดสดขายสินค้า	5	4	3	2	1
18. ผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กทำการเสนอรายละเอียดสินค้าและโปรโมชั่นผ่านกล่องข้อความด้วยระบบอัตโนมัติบนเฟซบุ๊ก	5	4	3	2	1
19. ผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กทำเว็บเพจของร้านเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยตรง	5	4	3	2	1
20. ผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กมีการจัดกิจกรรมพิเศษทำให้เกิดความประทับใจจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม	5	4	3	2	1

ตอนที่ 4 ความไว้วางใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความไว้วางใจ (Trust: T)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
1. ท่านเชื่อว่า ร้านค้าสินค้าประเภทเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	5	4	3	2	1
2. ท่านให้ความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่จัดจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊ก	5	4	3	2	1
3. ท่านมีความเชื่อมั่นในร้านหรือผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่า ผู้ขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ	5	4	3	2	1

ตอนที่ 5 การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
คุณค่าด้านประสิทธิภาพการบริการ (Service Performance Value: SPV)					
1. ร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กมีการนำเสนอสินค้าตรงตามความต้องการของท่าน	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่า ร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ให้บริการอย่างมีคุณภาพ	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่า ร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กเป็นนวัตกรรมการซื้อขายรูปแบบใหม่	5	4	3	2	1
4. โดยภาพรวม ท่านคิดว่า การให้บริการของร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กมีความครอบคลุมตามความต้องการซื้อสินค้าของท่าน	5	4	3	2	1
คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value: EV)					
5. ท่านรู้สึกว่ามีสิ่งกระตุ้นเมื่อใช้งานเฟซบุ๊กที่ให้บริการการจำหน่าย สินค้าประเภทเครื่องสำอาง	5	4	3	2	1
6. ท่านรู้สึกมีความสุขทุกครั้งเมื่อใช้งานเฟซบุ๊กที่ให้บริการสินค้าประเภทเครื่องสำอาง	5	4	3	2	1
7. ท่านรู้สึกตื่นเต้นเมื่อใช้งานเฟซบุ๊กที่ให้บริการสินค้าประเภทเครื่องสำอาง	5	4	3	2	1
8. โดยภาพรวม ท่านมีความรู้สึกที่ดีเมื่อใช้งานเฟซบุ๊กที่ให้บริการสินค้า ประเภทเครื่องสำอาง	5	4	3	2	1
คุณค่าด้านการเงิน (Monetary Value: MNV)					
9. การกำหนดราคาสินค้าประเภทเครื่องสำอางของร้านที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กมีความเหมาะสม	5	4	3	2	1
10. การกำหนดราคาสินค้าประเภทเครื่องสำอางในราคาประหยัดของร้านที่จัด	5	4	3	2	1

การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
จำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กส่งผลดีต่อการซื้อสินค้าของท่าน					
11. ท่านคิดว่า การกำหนดราคาสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่จัดจำหน่ายในเฟซบุ๊กมีความยุติธรรม	5	4	3	2	1
12. โดยภาพรวม ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางในเฟซบุ๊กมีความคุ้มค่า	5	4	3	2	1
คุณค่าด้านบูรณาการตราสินค้า (Brand Integration Value: BR)					
13. ร้านค้าที่นำเสนอสินค้าประเภทเครื่องสำอางในเฟซบุ๊กเปรียบเสมือนตราสินค้าที่เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการสินค้าประเภทเครื่องสำอางออนไลน์	5	4	3	2	1
14. เฟซบุ๊กที่ให้บริการสินค้าประเภทเครื่องสำอางมีการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าของตนผ่านช่องทางออนไลน์	5	4	3	2	1
15. เฟซบุ๊กที่ให้บริการสินค้าประเภทเครื่องสำอางต่างสร้างความโดดเด่นร้านค้านตนเองให้เหมือนตราสินค้าที่เป็นที่จดจำ	5	4	3	2	1
16. โดยภาพรวมเฟซบุ๊กที่ให้บริการสินค้าประเภทเครื่องสำอางมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าธุรกิจที่นำเสนอแบบอื่นๆ	5	4	3	2	1
คุณค่าด้านความสะดวกสบาย (Convenience Value: CV)					
17. ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กมีความง่ายกว่าการซื้อสินค้าผ่านการไปซื้อที่ร้านค้าที่ให้บริการโดยตรง	5	4	3	2	1
18. ท่านคิดว่า การใช้บริการร้านค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กเป็นเรื่องง่ายสำหรับการค้นข้อมูลสินค้ามากกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ หรือผ่านแคตตาล็อก เป็นต้น	5	4	3	2	1
19. ท่านคิดว่า ร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก เป็นทางเลือกหนึ่งในการบริการลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมร้าน ค้าผ่านสื่อออนไลน์ได้โดยสะดวก	5	4	3	2	1
20. โดยภาพรวม ร้านค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กทำให้ท่านซื้อเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นตลอด 24 ชั่วโมง	5	4	3	2	1

ตอนที่ 6 การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก (Cosmetics Purchase Intention through Facebook: PI)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย				
	มากที่สุด	←————→			น้อยที่สุด
1. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กเป็นประจำ	5	4	3	2	1
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นหลัก	5	4	3	2	1
3. ท่านมีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก	5	4	3	2	1
4. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก	5	4	3	2	1
5. ในอนาคตท่านจะยังคงใช้บริการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก	5	4	3	2	1

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****



ภาคผนวก ข:
จดหมายรับรองผลการพิจารณาเครื่องมือในการวิจัย

วันที่ 14 มกราคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถามงานวิจัย

เรียน อาจารย์ภราดร ลีมีพัฒนะกุล
อาจารย์ประจำภาคการตลาดออนไลน์ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด วิทยาเขตกรุงเทพมหานคร

ดิฉันนางสาวพิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังดำเนินการค้นคว้าอิสระเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และ
การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ดิฉันได้สังเกตเห็นว่า ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญโดยตรงทางด้านสินค้า
แบรนด์เนม ดังนั้น ดิฉันจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการพิจารณาเนื้อหาและความ
เหมาะสมของคำถามในแบบสอบถามงานวิจัยดังกล่าว หากท่านได้พิจารณาแบบสอบถามที่แนบมา
เรียบร้อยแล้ว และเห็นว่า คำถามในแบบสอบถามมีความเหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย
ดิฉันใคร่ขอความกรุณาให้ท่านลงนามรับรองการพิจารณาแบบสอบถามดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์พิจารณาแบบสอบถามและลงนามรับรองผลการ
พิจารณาแบบสอบถาม

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ

(นางสาวพิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์)

รับรองผลการพิจารณาแบบสอบถาม

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(อาจารย์ภราดร ลีมีพัฒนะกุล)

วันที่ 14 มกราคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถามงานวิจัย

เรียน นาย ธรรมศักดิ์ เต็มจิตธอารีย์

ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสื่อสารสนเทศ การสื่อสารการตลาด และการพัฒนาตราสินค้า

ดิฉันนางสาวพิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังดำเนินการค้นคว้าอิสระเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และ
การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ดิฉันได้สังเกตเห็นว่า ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญโดยตรงทางด้านสินค้า
แบรนด์เนม ดังนั้น ดิฉันจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการพิจารณาเนื้อหาและความ
เหมาะสมของคำถามในแบบสอบถามงานวิจัยดังกล่าว หากท่านได้พิจารณาแบบสอบถามที่แนบมา
เรียบร้อยแล้ว และเห็นว่า คำถามในแบบสอบถามมีความเหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย
ดิฉันใคร่ขอความกรุณาให้ท่านลงนามรับรองการพิจารณาแบบสอบถามดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์พิจารณาแบบสอบถามและลงนามรับรองผลการ
พิจารณาแบบสอบถาม

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ

(นางสาวพิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์)

รับรองผลการพิจารณาแบบสอบถาม

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(นายธรรมศักดิ์ เต็มจิตธอารีย์)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์
Name & Last Name	Miss Pim Kittayachaiyawat
วัน เดือน ปี เกิด	12 สิงหาคม 2537
Date of Birth	August 12, 1994
สถานที่ติดต่อ	195 นาวา ถนนบำรุงเมือง แขวงเสาชิงช้า เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200
Address	195 Nawa, Bamrung Muang Road, Sao Ching Cha Subdistrict, Phranakorn District, Bangkok 10200
ประวัติการศึกษา	2557 ปริญญาตรี สาขาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
Education	2014 Bachelor's Degree of Advertising and Public Relations, Faculty of Communication Arts, Stamford International University

วันที่ 14 มกราคม 2562

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถามงานวิจัย

เรียน นางสาวดารินทร์พัชร ลิ้มปิรัชต์

ฝ่ายสื่อสารการตลาดและการสื่อสารส่งเสริมการขายเครื่องสำอาง M.A.C.

ดิฉันนางสาวพิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังดำเนินการค้นคว้าอิสระเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และ
การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ดิฉันได้สังเกตเห็นว่า ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญโดยตรงทางด้านสินค้า
แบรนด์เนม ดังนั้น ดิฉันจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการพิจารณาเนื้อหาและความ
เหมาะสมของคำถามในแบบสอบถามงานวิจัยดังกล่าว หากท่านได้พิจารณาแบบสอบถามที่แนบมา
เรียบร้อยแล้ว และเห็นว่า คำถามในแบบสอบถามมีความเหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย
ดิฉันใคร่ขอความกรุณาให้ท่านลงนามรับรองการพิจารณาแบบสอบถามดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์พิจารณาแบบสอบถามและลงนามรับรองผลการ
พิจารณาแบบสอบถาม

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ

(นางสาวพิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน)

รับรองผลการพิจารณาแบบสอบถาม

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(นางสาวดารินทร์พัชร ลิ้มปิรัชต์)