

## ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก

### Trust the purchase of cosmetics through Facebook

<sup>1</sup>ขวัญดาว ศรีวิโรจน์วงศ์ (Kwandao Srivirojwong)

<sup>2</sup>ปฐมา สตะเวทิน (Patama Satawedini)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (Bangkok University)

Email: kwandao.kamo@gmail.com

Received January 24, 2019; Revised February 7, 2019; Accepted December 15, 2019

#### Abstract

The objectives of this study were to 1) study the decision to purchase cosmetics via Facebook among the population in Bangkok. 2) find out statistical differences between demographic profile and behavioral habits and decision on purchasing cosmetics via Facebook among population in Bangkok, and 3) study the influence of trust the purchasing cosmetics via Facebook among the population in Bangkok. The questionnaires were used as a tool to collect data and distributed to of the 400 people who had accessed to online social networks and purchased or viewed the cosmetics sales via Facebook live. There were two types for data analysis, i.e. descriptive statistics and inferential statistics including t and F test statistics and Pearson's simple correlation statistics. The study found that people with different age, income, frequency and duration of active Facebook, decided to buy cosmetics through Facebook significantly different at .05 level. Also, trust had influenced the decision to buy cosmetics via Facebook of the population in Bangkok at a significant level of 0.05

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

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาลักษณะประชากร และพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน และ 3) เพื่อศึกษาความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แจกกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้าหรือรับชมการไลฟ์สดขายของออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กอยู่แล้ว จำนวน 400 คนและวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบ t และ F และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ประชากรที่มีอายุ รายได้ ความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก และระยะเวลาที่ใช้ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อการปรับปรุงคุณภาพ

และวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กได้อย่างเหมาะสมต่อไปทั้งในด้านเนื้อหา การนำเสนอเนื้อหา การตอบปัญหาข้อซักถาม และรูปแบบกิจกรรมส่งการขาย เป็นต้น

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

## บทนำ

ยุคที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของเราทุกคนมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันเราทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกได้ทุกที่ทุกเวลาอย่างรวดเร็ว ถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันของคนในยุคสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ด้านบันเทิง และด้านธุรกิจและพาณิชย์ ทำให้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลกับสายงานทุกอาชีพ เพราะเป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้เป็นจำนวนมาก และใช้ต้นทุนต่ำ ซึ่งแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก ก็คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นโครงข่ายเน็ตเวิร์คอย่างหนึ่งที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความหรือความรู้สึกต่างๆ หรืออัปเดตสถานะ คอมเมนท์ รูปภาพหรือวิดีโอและอื่นๆ ที่ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อกันได้ทั่วโลก เฟซบุ๊กยังเป็นตลาดที่ผู้ใช้สังคมออนไลน์ทำการค้ากับลูกค้าเพื่อหารายได้ โดยการขายสินค้าต่างๆ ผ่านการไลฟ์

การไลฟ์ขายสินค้าในปัจจุบัน ใครๆ ก็สามารถไลฟ์บนเฟซบุ๊กเพื่อขายของได้ แต่ขึ้นอยู่กับเทคนิควิธีการดึงดูดความสนใจในการไลฟ์ว่าแต่ละคนจะมีวิธีในการโปรโมทสินค้าตัวเองอย่างไรให้ดูน่าสนใจและมีผู้รับชม และแชร์ต่อกันได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา ทำกำไรได้เพิ่มมากขึ้น การไลฟ์นี้จึงมีความน่าสนใจในการที่จะศึกษาแนวทางในการขายของออนไลน์ เพื่อทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายออนไลน์ได้ตรงจุด ซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในกรณีการขายของออนไลน์โดยการไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊กของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

ปัจจุบันเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปัจจุบันพบว่า ยังมีศักยภาพในการเติบโต จากสถิติภาพรวมของตลาด ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมามีการเติบโตแบบก้าวกระโดดเฉลี่ย 18% ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดในประเทศรวม 1.2 แสนล้านบาท (Manager 360° weekly, 2018) ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคยุคใหม่ได้มีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไปโดยช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางมีหลายช่องทาง ได้แก่ การจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า การขายตรง การจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตร้านเสริมสวยหรือสถาบันเสริมความงาม ร้านขายยา และร้านสะดวกซื้อ เมื่อโทรศัพท์มือถือกลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการช้อปปิ้งของลูกค้า เริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลของสินค้าและร้านค้าก่อนซื้อ เปรียบเทียบราคา อ่านรีวิวของลูกค้าคนอื่น เพื่อขอความเห็นจากเพื่อนหรือญาติสนิทและคนอื่น ๆ ด้วยวิวัฒนาการการขายค้าปลีกออนไลน์ที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางการช้อปปิ้งที่หลากหลาย ครอบคลุมทั้งโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ (Tippayapornkul, 2016) จึงเป็นอีกช่องของสินค้าประเภทเครื่องสำอางซึ่งมีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการขายของออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กโดยการไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊ก ที่มีแนวโน้มการจำหน่ายผ่านช่องทางดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้ประกอบการขายสินค้าสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุง

คุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กได้อย่างเหมาะสม จึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก”

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครของประชากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร

### บททวนวรรณกรรม

#### แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจุบันการสื่อสารของมนุษย์ได้รับการพัฒนาให้สื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มบุคคลที่สื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคมนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกัน ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น เทรนด์การตลาดที่น่าสนใจและถูกจับตามอง คือรูปแบบของการตลาดแบบ Social Networking เนื่องจากเป็นการตลาดที่ต้นทุนต่ำ แต่มีประสิทธิผลในการกระจายการรับรู้มาก ปัจจุบันกระแสของ New Media แพร่กระจายอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มเป็นกลยุทธ์ใหม่ทางการตลาด (Manager 360° weekly, 2018) ดังนี้

1. เป็นการสื่อสารไปยังลูกค้าโดยตรง ทำให้รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดกลายเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2-way communication) และผู้บริโภคในปัจจุบันกลายเป็น Pro-sumer คือ เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคข่าวสารในเวลาเดียวกัน ซึ่งนักการตลาดจะต้องเตรียมรับมือโดยใช้ความยืดหยุ่นทางการตลาดมาจับ Social Media และสื่อที่จะเกิดขึ้นใหม่ในอนาคต

2. Social Network ย่อโลกเล็ก การสื่อสารไร้ขอบเขต การสื่อสารบนโลกออนไลน์กลายเป็นสิ่งที่ผนวกอยู่กับชีวิตของคนเราอย่างแยกไม่ออก ดังนั้นการทำตลาดทาง Social Network ส่งผลให้ข้อมูลของสินค้าสามารถเข้าถึงได้ตรงกลุ่ม เป้าหมาย และสามารถวัดผลได้ชัดเจนที่สุด

3. เป็น Mass Media นักการตลาดสมัยใหม่จึงเริ่มปรับรูปแบบการทำตลาดลงไป Network ด้วยข้อมูลที่เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท เพราะเชื่อว่าการอาศัยเครื่องมืออย่าง Social Network จะมีความรวดเร็วและมี Impact อย่างมหาศาล

ดังนั้น บรรดาผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้า พยายามที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยสอดแทรกการโฆษณาแบรนด์ตัวเอง ผ่านตัวละครหรือเนื้อหา หรือโปรโมทกิจกรรมผ่านสื่อ online ที่กลุ่มเป้าหมายนั้นสนใจ

Liewlak (2016) ได้อธิบายถึง เฟซบุ๊กว่าเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์กประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคมักจะใช้ในการเขียนเพื่ออธิบายความสนใจต่าง ๆ และกิจกรรมที่ทำของตนเองและทำการเชื่อมโยงกันกับผู้อื่น ในเครือข่ายชุมชนออนไลน์ส่วนมากจะประกอบไปด้วยการส่งข้อความหาบุคคลอื่น การส่งอีเมลล์ วีดีโอ เพลง หรือแม้แต่การอัปโหลดรูปภาพและเขียนบรรยายถึงรูปภาพนั้น ๆ ปัจจุบันนั้นเฟซบุ๊กถือว่ามีคนใช้งาน

“ความรู้มีรากฐานมาจากจิตสำนึก”

จำนวนมาก ทำให้หลายคนหันมาทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กมากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงผู้คนได้มากยิ่งขึ้น และสามารถทำการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เมื่อมีคนทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กมากขึ้นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เลยก็คือการแข่งขันในการทำการตลาด ซึ่งนักการตลาดหลายคนมักจะมีเทคนิคและวิธีการที่จะทำให้การทำการตลาดประสบความสำเร็จ นอกจากเทคนิคและวิธีการต่าง ๆ ที่จะทำให้การทำการตลาดผ่านเฟซบุ๊กประสบความสำเร็จแล้ว สิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องรู้ก็คือ 10 พฤติกรรมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก ดังนี้

1. กลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมใช้เฟซบุ๊ก เพื่อแสดงความคิดเห็นและทัศนคติของตนเอง
2. กลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมใช้เฟซบุ๊ก เพื่อระบายอารมณ์ ความรู้สึก หรือใช้เพื่อเป็นช่องทางในการระบายเรื่องบางเรื่องที่ยึดอัดและไม่สามารถพูดได้นั่นเอง
3. กลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมใช้เฟซบุ๊ก เพื่อการติดต่อสื่อสาร หาความรู้ หรือให้ความรู้กับผู้อื่น
4. กลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมใช้เฟซบุ๊ก เพื่อซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ
5. กลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมใช้เฟซบุ๊ก เพื่อแสดงออกทางเพศ
6. กลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมใช้เฟซบุ๊ก เพื่อเล่นเกมส์ การเล่นเกมส์ออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก
7. กลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมใช้เฟซบุ๊ก เพื่อโพสต์รูปภาพ เพื่อแชร์ให้กับคนอื่นได้เห็นหรือรับรู้
8. กลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมใช้เฟซบุ๊ก เพื่อทำงาน เพื่อใช้ในการติดต่อประสานงาน หรือเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ให้กับบุคคลอื่นได้รับรู้
9. กลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมสมัครเฟซบุ๊ก เพื่อตามกระแสสังคมเท่านั้น
10. กลุ่มบุคคลที่มีพฤติกรรมสมัครเฟซบุ๊ก เพื่อสอดคล้องผู้อื่นหรือเพื่อรับข่าวสาร

พฤติกรรมของกลุ่มบุคคลที่กล่าวมา ถือเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องรู้ เพราะช่วยให้เข้าถึงแต่ละกลุ่มบุคคลที่ใช้เฟซบุ๊กได้มากขึ้น และช่วยเพิ่มโอกาสให้การทำการตลาดประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ในเรื่องของแนวคิดการตลาดโดยการไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊ก นั้น Chawanwanitchai (2017) ได้อธิบายถึง กระแสการทำการตลาด โดยการไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊กปัจจุบันมีมากขึ้นเป็นลำดับ หลังจากที่เฟซบุ๊กได้ปล่อยเครื่องมือการไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นช่องทางการขายแบบใหม่ ที่สามารถให้การโต้ตอบระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้อย่างรวดเร็ว โดยการไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊ก เป็นการช่วยสร้างโอกาสทางการตลาดในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. จุดเด่น
  - 1.1 สร้างสังคมสามารถถึงคนที่มีความต้องการตรงกัน และสร้างความน่าเชื่อถือได้
  - 1.2 เรตติ้งสูงสามารถสร้าง Live Content และสามารถชมย้อนหลังได้
  - 1.3 สร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มีการให้ข้อคิดเห็นแบบทันทีและทุกคนสามารถสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอได้โดยผ่านโทรศัพท์เครื่องเดียว สามารถ ตอบโต้ได้ในทันที (Interactive) การสื่อสารแบบนี้ทำให้ทั้งผู้ขายและผู้ชมหรือผู้ซื้อมีส่วนร่วมกันได้
  - 1.4 สร้างแคมเปญหรือชุดโฆษณาที่ดึงดูดถือเป็นจุดเด่นที่สามารถกระตุ้นยอดขายได้อย่างมาก และช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ดี ทำให้เห็นผลตอบรับในทันที
  - 1.5 การถามและตอบ (Q & A) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ถามตอบ ช่วยให้รู้ว่าผู้บริโภคอยากรู้เรื่องไหนมากที่สุดและปัญหาอะไรที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ จึงสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาสินค้าและบริหารจัดการในธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว
  - 1.6 ช่วยการรวมตัวของกลุ่มคนที่ชื่นชอบสิ่งเดียวกัน (แฟนคลับ)

1.7 วิธีได้อิน่ากลับมามีความใหม่ได้ การไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊กสามารถนำวิดีโอไปอัปโหลดช่องทางอื่น ๆ ได้ เป็นการกระจายข่าวสารอีกทางหนึ่ง ซึ่งมีต้นทุนการกระจายข่าวสารที่ต่ำ แต่หวังผลกำไรสูง

## 2. จุดด้อย

2.1 คู่แข่งจำนวนมาก

2.2 ความน่าสนใจ ผู้บริโภคมักจะมีระยะเวลาความสนใจไม่มาก เพราะฉะนั้นการนำเสนอเนื้อหาที่ไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊กควรใช้ระยะเวลาการนำเสนอที่เหมาะสม

2.3 ถ้าพลาดคือพลาด การไลฟ์ผ่านเฟซบุ๊ก เป็นรายการสดออกอากาศเป็นการสื่อสาร 2 ทาง จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเตรียมนำเสนอให้ดี เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยาก ณ เวลานั้น

2.4 ใช้ไปในทางที่ผิด ขยายสิ่งผิดกฎหมาย ผิดจริยธรรมก่อให้เกิดความเสื่อมเสียต่อสังคม

2.5 การเข้าถึงการเชื่อมต่อ ภาพสะดุด ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับข้อมูลได้อย่างครบถ้วน หรือไม่ต่อเนื่องทำให้ความน่าสนใจของสิ่งที่เสนอขายลดลงไป ซึ่งยากต่อการแก้ไข

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Samerjai (2007) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

Sichan et al. (2008) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางแก้ปัญหา อาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจจะเกิดขึ้นมาได้ต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเกิดขึ้นก่อน หลังจากนั้นจึงนำทางเลือกเหล่านั้นมาพิจารณาเปรียบเทียบกัน จนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

## ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

Wongmontha (2007) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้น จะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตั้งแต่แรกเริ่ม ไปจนถึงความรู้สึกที่ตนคิด หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ คือ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

Maneesong (2015) ได้อธิบายขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ โดยได้กล่าวว่า นักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการศึกษาขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ เพื่อที่จะพิจารณาว่าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง ตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) ได้กล่าวถึงนักการตลาดจะต้องวางตลาดสินค้าที่สอดคล้องกับค่านิยมหลัก และค่านิยมรองของสังคม รวมทั้งใส่ใจกับความต้องการของวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกันภายในสังคมนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเองนักจิตวิทยา มาสโลว์ (Abraham Maslow) ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ไว้ 5 ระดับ จัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง คือ 1) ความสำเร็จส่วนตัว 2) ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ) 3) ความต้องการด้านสังคม 4) ความปลอดภัยและมั่นคง และ 5) ความต้องการของร่างกาย

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ

Saisasong (2012) กล่าวถึง ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable) หรือความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Dependable)

Golembiewski & McConkie (1975) นิยามความหมายของความไว้วางใจ แสดงถึงความพึ่งพาอาศัยกันหรือความมั่นใจในบางสถานการณ์ ความไว้วางใจสะท้อนให้เห็นความคาดหวังผลลัพธ์ทางบวก ความไว้วางใจแสดงถึงความเสี่ยงบางประการต่อความคาดหวังของสิ่งที่ได้รับและความไว้วางใจแสดงถึง บางระดับของความไม่แน่นอนต่อผลลัพธ์

### การวัดผลและบริหารจัดการความไว้วางใจ

Chavdlitvorakul (2016) กล่าวถึงการวัดผลและบริหารจัดการความไว้วางใจเพื่อที่จะสร้างความเข้าใจถึงคุณค่าความไว้วางใจขององค์กร ทั้งในแง่ความสามารถประสบการณ์ และคุณค่า ในทางปฏิบัติมีองค์ประกอบการประเมิน 3 อย่าง ดังนี้

1. ข้อมูลความไว้วางใจ (Trust profile)
2. การประเมินความไว้วางใจ (Trust diagnostic)
3. ความได้เปรียบของความไว้วางใจ (Trust advantage)

จะเห็นได้ว่าการวัดผลและบริหารจัดการความไว้วางใจมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมากทั้งท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงความท้าทายในรูปแบบใหม่ขององค์กรที่สามารถทำความเข้าใจและบริหารจัดการความไว้วางใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อองค์กร ย่อมมีความยืดหยุ่นและความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ มากกว่าคู่แข่งรายอื่น ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือในสายตาของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย

### วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาใช้สูตรของคอกชแรน (Cochran, 1977) ผลคำนวณที่ได้เท่ากับ 384.16 คน โดยเครื่องมือในการวิจัยมีความเชื่อมั่นแน่นเฉลี่ย โดยรวม 0.910 ผู้วิจัยทำการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเก็บแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยมีคำถามเพื่อคัดเลือกราย (Screening Question) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า หรือรับชมการไลฟ์ขายของออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือ โดยศึกษาเอกสารและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ให้มีเนื้อหาครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่เหมาะสม เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรใน

กรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for Window) เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก ใช้สถิติความถี่ และร้อยละ

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

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

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

(3) สมมติฐานข้อที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความไว้วางใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

## ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ปัจจัยส่วนบุคคล	ร้อยละ (%)
อายุ 26-30 ปี	47.5
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	69.3
สถานภาพโสด	60.8
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	54.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท	28.5

สำหรับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก พบว่า

พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก	ร้อยละ (%)
ช่วงเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กบ่อยที่สุดอยู่ในช่วงเวลาระหว่าง 20.01-00.00 น.	46.3
ความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก 4-6 วันต่อสัปดาห์	58.8
ระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 30 นาที	48.3
สถานที่ที่ใช้เฟซบุ๊กบ่อยที่สุดคือ ที่พักอาศัย	89.5
วัตถุประสงค์หลักในการใช้เฟซบุ๊ก คือเพื่อความบันเทิง	35.0

ในส่วนความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก มากที่สุด คือ คิดว่าร้านค้าสินค้าประเภทเครื่องสำอางในเฟซบุ๊กไลฟ์ มีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับเช่น ชื่อ ที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น รองลงมา คือ คิดว่าร้านค้าสินค้าประเภทเครื่องสำอางในเฟซบุ๊กไลฟ์ มีความซื่อสัตย์ในการบริการ

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก มากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีบริการส่งถึงบ้านโดยไม่มีค่าใช้จ่าย รองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อเนื่องจากผู้ชายมีการตอบปัญหาข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน

## อภิปรายผล

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก ยังอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคบางส่วนยังขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าที่จำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กว่าจะเป็นไปตามคุณภาพที่ได้นำเสนอจริงหรือไม่ และเห็นว่ายังขาดเงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าที่ชัดเจน จึงนับเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับการจำหน่ายสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก ทั้งนี้ ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการขายผ่านทางเฟซบุ๊ก ดังแนวคิดของ Chavalitvorakul (2016) ที่กล่าวถึงความไว้วางใจว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน และการรักษาความไว้วางใจสามารถที่จะรักษารฐานลูกค้าที่มีอยู่ไว้ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Manopramote (2013) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และ Thadhom (2015) ที่ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ เนื่องจากมีจุดแข็งเรื่องของมีบริการส่งถึงบ้านที่รวดเร็ว ตรงเวลาโดยไม่มีค่าใช้จ่าย และผู้ชายสามารถตอบปัญหาข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน ที่สำคัญคือมีราคาถูกกว่าท้องตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ

Manopramote (2013) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด โดยเฉพาะเรื่องราคาและการบริการจัดส่งสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน พบว่า ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน ซึ่งผู้วิจัย มีความเห็นว่าประชากรที่มีอายุ 26-30 ปี จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก ในระดับที่สูงกว่าประชากรที่มีอายุมากกว่า 30 ปี อาจเนื่องจากอายุช่วงดังกล่าวมีความพอใจในราคาสินค้า การนำเสนอเนื้อหาและการตอบปัญหาข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้าของผู้ขายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มากกว่าประชากรในช่วงอายุอื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวถึงปัจจัยด้านอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Tipayapornkul (2016) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับ Kiasrasamee (2015) ที่ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

ประชากรที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก ไม่ต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่า ประชากรที่มีการศึกษาในระดับต่าง ๆ จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก ก็ต่อเมื่อผู้ขายมีการบริการจัดส่งสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและตรงเวลา ไม่มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง และสินค้าสามารถเปลี่ยน หรือคืนหากได้สินค้าไม่ตรงกับความต้องการ สอดคล้องกับ Tipayapornkul (2016) ที่ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยด้านการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ Kiasrasamee (2015) ที่ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

ประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรที่มีสถานภาพสมรส หรือโสด จะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก ก็ต่อเมื่อผู้ขายผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและดึงดูด มีระบบการชำระเงินที่มีความน่าเชื่อถือ และมีการบริการจัดส่งที่รวดเร็ว และตรงเวลา ซึ่งสอดคล้องกับ Tipayapornkul (2016) ที่ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก ไม่ต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่า ประชากรที่มีอาชีพต่าง ๆ จะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก ก็ต่อเมื่อผู้ขายมีการนำเสนอเนื้อหาที่สนุกสนาน และผู้ขายสามารถตอบปัญหาข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับ Tipayapornkul (2016) ที่ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ Kiadrasamee (2015) ที่ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

ประชากรที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรที่มีรายได้ 15,001-35,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กในระดับที่สูงกว่าประชากรที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป อาจเนื่องจากประชากรที่มีรายได้ในช่วงดังกล่าวมีความพอใจในบริการส่งถึงบ้านโดยไม่มีค่าใช้จ่าย และพอใจในกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่าประชากรที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่ว่าปัจจัยด้านสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Tippyapomkul (2016) ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Saesow (2013) ศึกษา “พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า รายได้ของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก โดยผู้ที่มีรายได้มากมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก จากการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งจากเครือข่ายเพื่อน จากโฆษณาตรงบนเฟซบุ๊ก และจากแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย แต่ไม่สอดคล้องกับ Kiadrasamee (2015) ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

ประชากรที่มีพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน พบว่า ประชากรที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไม่ต่างกันซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน จะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก ก็ต่อเมื่อสินค้ามีคุณภาพและมีความหลากหลาย ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาด และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ สอดคล้องกับ Saesow (2013) ที่ได้ศึกษา “พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของ เฟซบุ๊ก

ประชากรที่มีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ประชากรที่มีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กที่มาก จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กในระดับที่สูงกว่าประชากรที่มีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กในระดับต่ำ อาจเนื่องจากประชากรที่มีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กมากมีความพอใจในการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและดึงดูดของผู้ขายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ และสามารถรับรู้ในเรื่องราคาเครื่องสำอางถูกกว่าท้องตลาดมากกว่าประชากรที่มีความถี่ในการใช้งานเฟซบุ๊กในระดับต่ำ สอดคล้องกับ Tippyapomkul (2016) ที่ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยทางด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และสอดคล้องกับ Saesow (2013) ที่ได้ศึกษา “พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขต

กรุงเทพมหานคร” พบว่า ความถี่ในการเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของเฟซบุ๊ก

ประชากรที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่า ประชากรที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กมาก จะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กในระดับที่สูงกว่าประชากรที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กในระดับต่ำ อาจเนื่องจากประชากรที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กมากมีความพอใจในการนำเสนอเนื้อหาที่สนุกสนาน และสามารถรับรู้ในการนำเสนอสินค้าว่าสินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพและมีความหลากหลายในระดับที่มากกว่าประชากรที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กมากในระดับต่ำ สอดคล้องกับ Saesow (2013) ที่ได้ศึกษา “พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ระยะเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของเฟซบุ๊ก

ประชากรที่มีสถานที่ที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กไม่ต่างกัน ผู้วิจัยเห็นว่า ประชากรที่มีสถานที่ที่ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน จะตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก ก็ต่อเมื่อสินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาดและผู้ขายมีการตอบปัญหาข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้าได้ชัดเจน สอดคล้องกับ Saesow (2013) ที่ได้ศึกษา “พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า สถานที่ที่ใช้งานเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงของเฟซบุ๊ก

ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอิทธิพลดังกล่าว เป็นอิทธิพลในทางบวก กล่าวคือ หากประชากรมีความไว้วางใจที่มากขึ้นย่อมส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการนำเสนอผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ทำให้ประชากรเห็นว่าสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ขายผ่านในเฟซบุ๊กไลฟ์มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้นำเสนอจริง มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน และร้านค้าน่าจะมีความซื่อสัตย์ในการบริการจึงสามารถสร้างความมั่นใจให้กับประชากรได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Chavalitvorakul (2016) ได้กล่าวถึงการบริหารจัดการความไว้วางใจว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง องค์กรที่สามารถทำความเข้าใจและบริหารความไว้วางใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อองค์กร ย่อมมีความยืดหยุ่นและความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ มากกว่าคู่แข่งรายอื่น ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือในสายตาของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย สอดคล้องกับ Thadhom (2015) ที่ได้ศึกษา “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยความไว้วางใจและสอดคล้องกับ Manopramote (2013) ที่ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ผู้สื่อสารจะต้องใส่กลยุทธ์ในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการทดลองให้เห็น การโชว์ผลิตภัณฑ์ ไปพร้อมกับการพูดโน้มน้าวอธิบายสรรพคุณผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือ เกิดความไว้วางใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

1. อาจทำการศึกษาด้วยการวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อการขยายผลในลักษณะของการสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการนำปรับกลยุทธ์การตลาดให้กับการจำหน่ายเครื่องสำอางด้วยวิธีการไลฟ์ผ่านทางเฟซบุ๊ก
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรนำมุมมองความคิดเห็นของผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก เพื่อนำมุมมองดังกล่าวมาปรับใช้กับการสื่อสารด้วยวิธีการไลฟ์สดผ่านทางเฟซบุ๊กที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ควรขยายผลการศึกษาด้วยการเพิ่มตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก เช่น ตัวแปรปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูล เป็นต้น

### References

- Chawalitworakul, W. (2016). *TRUST Important factors in sustainable business operations*. Retrieved May 22, 2018, from <https://www.dir.co.th/th/news/generalnews/item/72-trust-importantfactorsinsustainablebusinessoperations.html>
- Chawanwanitchai, C. (2017). New trend marketing, Use Facebook Live. Retrieved May 30, 2018, from <http://www.marketinginblack.net/digital-marketing/fb/facebook-live>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Golembiewski, R. T., & McConkie, M. (1975). *The centrality of interpersonal trust in group processes*. In Cooper, G. L. (Ed.), *Theories of group processes*: 131–185. London: John Wiley & Sons.
- Kiadrasamee, J. (2015). *Factors affecting the decision making on purchasing products from the online application in Bangkok metropolitan region*. Independent study Master of Business Administration, Thammasat University.
- Kotler P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Liewlak, S. (2016). *10 consumer behavior on facebook that marketers need to know*. Retrieved May 25, 2018, from <https://www.vcommerce.co.th/10-consumer-behavior-on-the-face-book-that-marketers-need-to-know>
- Manager 360° weekly. (2018). *'Cosmetics market "to grow quietly" but huge value*. Retrieved 22 May 2018 from [http://gotomanager.com/content/CosmeticsMarket-"Silently Growing"-but huge value](http://gotomanager.com/content/CosmeticsMarket-)
- Maneesong, O. (2015). *Electronic learning media for social services Sukhothai Thammathirat Open University*. Retrieved May 25, 2018, from <https://www.dir.co.th/th/news/generalnews/item/72-trust-trust-importantfactorsinsustainablebusinessoperations.html>
- Manopramote, W. (2013). *Factors Affecting to Goods Purchasing Decision via Social Media (Instagram) of People in Bangkok*. Independent Study, Master of Business Administration, Bangkok University.

- Thadhom, J. (2015) Social Media Marketing, Trust and Information System Quality Affecting Products' Purchase Decision through Facebook Live of Online Customers in Bangkok. M. B. A., Graduate School, Bangkok University.
- Tippayapornkul, P. (2016). *Factors effecting customer decision to by cosmetic online in Bangkok*. Master of Business Administration Thesis, Silpakorn University.
- Saesow, A. (2013). *Facebook Usage Behavior and Decision Making to Purchase Products Via Facebook among Students of Private Universities in Bangkok*. Master of Business Administration Thesis, Siam University.
- Saisasong, P. (2012). *Customer satisfaction towards service quality of communication equipment and system maintenance division, The Provincial Electricity Authority of Region 1 (South)*. Master of Business Administration, Chiang Mai University.
- Samerjai, C. (2007). *Consumer Behavior*. Bangkok: ExpernetBooks.
- Sichan, T. et al. (2008). *Organizational behavior*. Bangkok: Kasetsart University.
- Wongmontha, S. (2007). *Consumer behavior analysis*. Bangkok: Teera Film.