

การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Through Social Networks Affecting the Decision to Purchase Organic Cosmetics of Consumers in Bangkok

◆ นัฏฐิกานต์ อัสวมงคลพันธุ์

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Nattikarn Atsawamongkonpan

Student, Master of Business Administration, Stamford International University

E-mail: Ploypraewwww@gmail.com

◆ บุญยรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย

อาจารย์ ดร. ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

Boonyarat Sampanwattanachai

Lecturer, Dr., Department of Marketing Management, Faculty of Business and

Technology, Stamford International University

E-mail: boonyarat.sampanwattanachai@stamford.edu

Abstract

Marketing through social networks affecting the decision to purchase organic cosmetics of consumers in Bangkok Have research objectives 1) to study the social networking features that affect consumers' attitudes toward purchasing organic cosmetics in Bangkok. 2) To study consumers' behavior on consumers' internet usage which affect the consumers' attitude toward purchasing organic cosmetics in Bangkok. 3) to study the social influences affecting attitudes toward purchasing organic cosmetics in Bangkok. And 4) to study attitudes that affect consumers' decision to buy organic cosmetics in Bangkok. The tool used was a questionnaire. The sample was the female population living in Bangkok. The sample size was calculated using the population-size formula. 95% confidence interval. Tolerability at $\pm 5\%$ is calculated by Yamate formula. The sample size was 400 persons. The researcher then randomly selected a sample of females between the ages of 15-50 years and purchased organic cosmetics via online social networks. The statistics were used in the data analysis were descriptive statistics to describe the

characteristics of personal data such as percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics are the analysis of structural equation (SEM). The findings show that 1) social networking features. There was no influence on attitudes toward purchasing organic cosmetics from consumers in Bangkok. 2) Internet consumer behavior Positive influences from attitudes towards organic cosmetics. With an influence value of 0.021. 3) social influence. There is no influence on attitudes toward purchasing organic cosmetics of Bangkok consumers and 4) attitudes of consumers in Bangkok. Direct negative influence on the decision to buy organic cosmetics. The value is -0.03.

Keywords: Online Social Marketing, Purchase Decision, Organic Cosmetics

บทคัดย่อ

การศึกษาการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ ± 5 คำนวณได้ตามสูตรยามาเน่ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสุ่มแบบเจาะจงกับประชากรเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15 - 50 ปี และเคยซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากทัศนคติที่มีต่อซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.021 3) อิทธิพลทางสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบจากการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ -0.03

คำสำคัญ : การตลาด เครือข่ายสังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางออร์แกนิก

บทนำ

ปัจจุบันนี้ผู้คนทั่วโลกหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น เราจึงได้ยินคำว่า “ออร์แกนิก” หรือ “ปลอดสารพิษ” กันบ่อยขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหารออร์แกนิก อย่าง ข้าว นม ไข่ เนื้อสัตว์ ไปจนถึงผัก ผลไม้ หรือแม้กระทั่งข้าวของเครื่องใช้ในชีวิตรประจำวันต่าง ๆ ก็มีคำว่า “ออร์แกนิก” ต่อท้าย ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ “เครื่องสำอางออร์แกนิก” จะได้รับความนิยมมากขึ้นตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือผู้ผลิตต่างก็มองเห็นคุณค่าของสิ่งประทีนโฉมปลอดสารพิษกันมากขึ้นและเลือกใช้เครื่องสำอางชนิดต่าง ๆ ด้วยความระมัดระวังเป็นพิเศษ ซึ่งทำให้ยอดขายเครื่องสำอางแบบออร์แกนิกเพิ่มขึ้น จากการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเครื่องสำอางออร์แกนิกเป็นจำนวนมาก จึงทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกมีมูลค่าทางการตลาดสูงมากถึง 1,000 ล้านยูโร (50,000 ล้านบาท) ตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิก มีประเทศเยอรมนีเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด ตามด้วยประเทศอิตาลี ประเทศสวีเดนและประเทศฝรั่งเศส โดยเฉพาะเครื่องสำอางออร์แกนิกที่มีนวัตกรรมและมีแนวโน้มการเติบโตของตลาด พบว่า สินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางผิวและเครื่องสำอางที่ผ่านมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์มีศักยภาพสูงในตลาดโลก ดังนั้น สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติจึงเห็นแนวโน้มในการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางด้วย (ปิยฉัตร บุญจงไพสิฐศรี, 2559)

มูลค่าทางการตลาดของเครื่องสำอางออร์แกนิก จากรายงานของสมาคมเครื่องสำอางเครื่องสำอางน้ำหอม และน้ำยาทำความสะอาดของประเทศเยอรมนี ระบุว่า “ความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภคเนื่องจากในปัจจุบันคนหันมาสนใจและใส่ใจกับสุขภาพกันมากขึ้น และเพื่อเป็นการแก้ปัญหาเรื่องสารพิษต่าง ๆ หลายบริษัทได้หันมาค้นคว้าวิจัยอย่างจริงจังในด้านความปลอดภัยของสินค้า รวมทั้งการใช้วัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติ หรือสมุนไพร บริษัทใหญ่ที่เริ่มขยายสายการผลิตมาผลิตสินค้าจากวัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติมากขึ้น” โดยในระหว่างปี 2555 - 2563 คาดการณ์ว่า ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายจะขยายตัวขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 1.4 ส่วนมูลค่าตลาดของเครื่องสำอาง/แต่งหน้า (Decorative Cosmetics) จะเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.2 และมูลค่าตลาดของน้ำหอม จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ ในปี 2558 สมาคมฯ คาดว่าชาวเยอรมันได้ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าเพื่อความงามและสินค้าเพื่อการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 2.4 เมื่อเทียบกับปี 2557 ทั้งนี้ จากการประมวลผลข้อมูลที่ได้จากร้านค้าขายปลีกปรากฏว่า การขายสินค้านี้ดังกล่าวในปี 2558 มีมูลค่า 13.4 พันล้านยูโร เพิ่มขึ้นจาก ปี 2557 ประมาณ 30 ล้านยูโร (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ในปี 2557 ยอดขายของสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกายที่ผลิตจากสารธรรมชาติทะลุหลักพันล้านยูโรเป็นครั้งแรก ตัวเลขทางสถิติจากหลายหน่วยงานได้ระบุว่า ยอดขาย 1,009 ล้านยูโร และมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 7.8 ส่วนในปี 2558 แนวโน้มและกระแสของตลาดของสินค้าเครื่องสำอางฯ ยังดีอยู่ตลาดขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 มูลค่าการขายคิดเป็นเงินประมาณ 1,100 ล้านยูโร จึงนับเป็นสัญญาณการขยายตัวสำหรับสินค้าหมวดนี้ได้อย่างชัดเจน โดยมูลค่าการขายที่เพิ่มขึ้นเกิดจากผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15 - 50 ปี เนื่องจากผู้หญิงในช่วงอายุ 15 ปีเริ่มเข้าสู่วัยรุ่นที่เริ่มสนใจในเรื่องความสวย

ความงามและการดูแลตนเอง ในขณะที่ผู้หญิงในวัยเลย 50 ปีไปแล้วจะไม่นิยมในเรื่องของเครื่องสำอางค์ออนไลน์ (ปิยฉัตร บุญจงไพสิฐศรี, 2559)

โลกของเราในทุกวันนี้ ผู้บริโภคดำเนินชีวิตในโลกออนไลน์มากขึ้น และจะมากขึ้นอีกอย่างมีนัยสำคัญจนอาจเรียกได้ว่า ผู้บริโภคจะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้ผ่านโลกออนไลน์ จากข้อมูลปี 2558 พบว่า ประชากรโลกที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้นั้น มีจำนวนมากถึง 3,174,000,000 ล้านคน เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมดทั่วโลก ณ ขณะนี้ ซึ่งมีทั้งสิ้น 7,318,776,000 คน พบว่า ตัวเลขดังกล่าวเพิ่มขึ้นจากปี 2558 มากกว่า 4,150,000,000 คน และคิดเป็นอัตราส่วน 43.4 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั่วโลก (ปิยฉัตร บุญจงไพสิฐศรี, 2559) นอกจากการเติบโตในมิติของจำนวนผู้เข้าถึงแล้ว ประเด็นที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน ก็คือระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยรูปแบบการใช้งานที่สอดคล้องความต้องการมากขึ้น ผู้บริโภคจึงใช้เวลาอยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้นจนเรียกได้ว่าเป็นรูปแบบพฤติกรรมใหม่ยอดฮิตในชีวิตประจำวัน งานวิจัยโดยหน่วยวิจัยอัจฉริยะผู้บริโภค (User Intelligence Research) พบว่า ใน 1 วัน ผู้บริโภคจะใช้เวลาไปกับกิจกรรมบนโลกออนไลน์โดยตรงมากถึง 7 ชั่วโมงต่อวัน (คิดเป็น 1 ใน 3 ส่วน เช่นเดียวกัน) กิจกรรมเหล่านั้นหมายถึงการเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่า “โซเชียลมีเดีย” (อาพล นววงศ์เสถียร, 2557)

โซเชียลมีเดีย จึงมีความสำคัญอย่างมากในการประชาสัมพันธ์หรือสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าเพื่อช่วยดึงดูดและให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ เนื่องด้วยความก้าวหน้าทางสื่อสารสนเทศและเทคโนโลยีในทุกวันนี้ ทำให้การซื้อสินค้า การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ถูกดำเนินการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทันทีทันใด ปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงกว่า 16 ล้านคน อีกทั้งผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อเหล่านั้นมองหาการสื่อสารที่ชัดเจนและมีข้อมูลเพียงพอจะช่วยในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการในยุคปัจจุบันอีกด้วย (กิตติ ภูวนิธิธนา, 2554: 7-8) จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ประกอบกับในปัจจุบันสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์เริ่มที่จะมีการจำหน่ายและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งเครื่องสำอางค์ส่วนใหญ่มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ ดังนั้นทางผู้วิจัย จึงต้องการจะศึกษาว่า ปัจจัยของเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านใดบ้างที่มีผลต่อการซื้อ และรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์อะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัย ไว้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 คุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความปลอดภัย ความสะดวกรวดเร็วความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบาย ความประหยัด

1.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการพูดคุย แลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ใช้งานกลุ่มเดียวกัน ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูวิดีโอผ่าน YouTube ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูล ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการรับส่งอีเมล (E-mail) ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างช่วงเวลาทำงาน ใช้อินเทอร์เน็ตช่วงหลังเลิกงาน ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน และใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 5 - 7 ชั่วโมงต่อวัน

1.3 อิทธิพลทางสังคม ได้แก่ อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน อิทธิพลจากกลุ่มผู้มีชื่อเสียงอิทธิพลจากกลุ่มผู้บริการและพนักงานขาย อิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

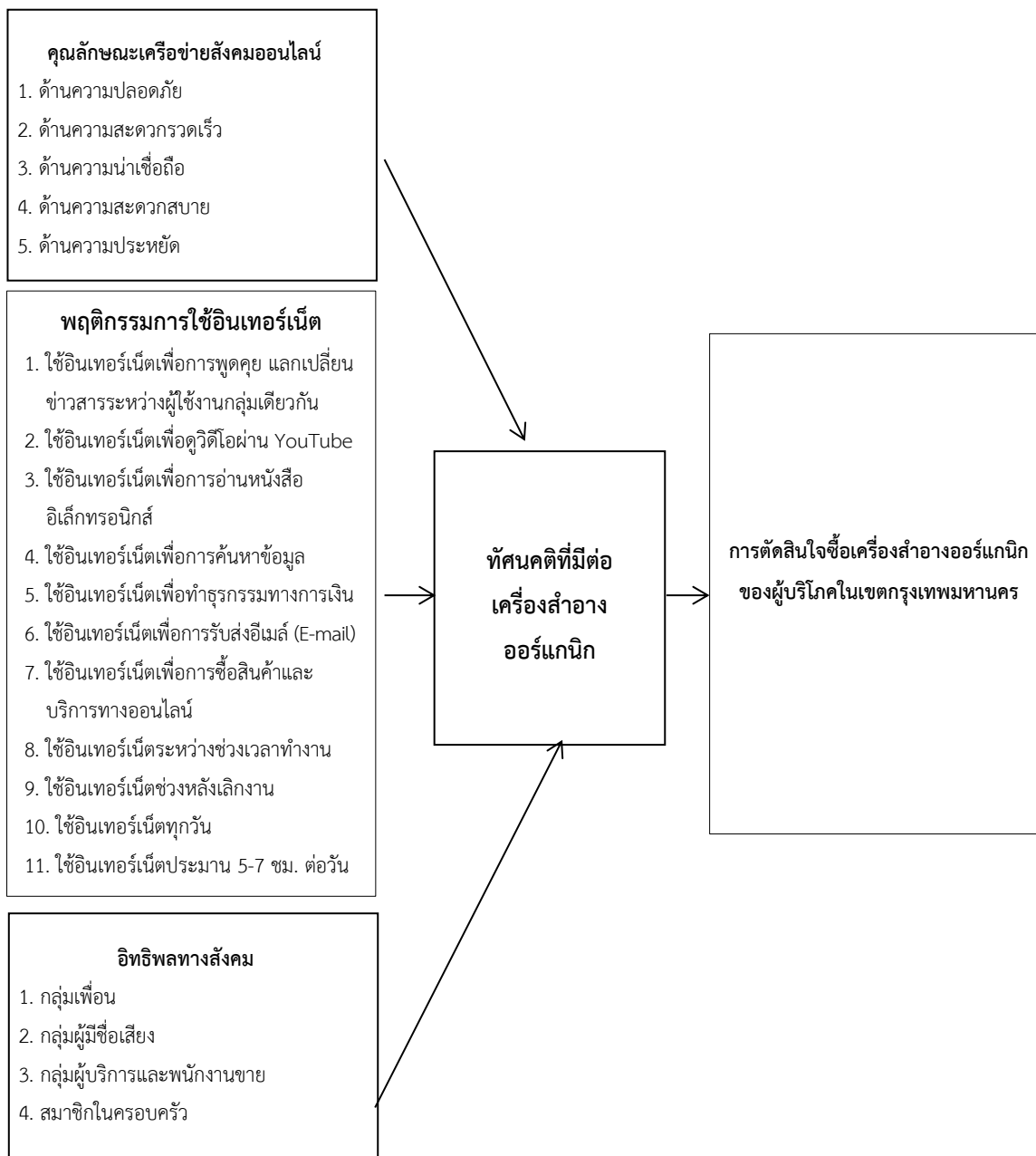
ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลสถิติทางทะเบียน สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559) โดยพบว่า ประชากรเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15-50 ปี ณ เดือนธันวาคม 2558 มีจำนวน 1,575,294 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพ ซึ่งการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ ± 5 คำนวณได้ตามสูตรยามานะ (Yamane, 1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับประชากรเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15 - 50 ปี และเคยซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง อิทธิพลที่มีผลกระทบต่อผู้ซื้อ กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน อันได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เครื่องสำอางออร์แกนิก หมายถึง ในเครื่องสำอางจะต้องไม่มีสารเคมีหรือมีในปริมาณ ที่น้อยมากจนไม่มีผลต่อสุขภาพผู้ใช้ เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และมีการควบคุมไม่ให้มีการปนเปื้อนของสารเคมีในทุกขั้นตอนการผลิต

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง ลักษณะการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อการพูดคุย แลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ใช้งานกลุ่มเดียวกัน

คุณลักษณะของการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

อิทธิพลทางสังคม หมายถึง สภาพแวดล้อมทางสังคมหรือบุคคลหรือกลุ่มที่ทำหน้าที่เป็นจุดในอ้างอิงหรือเปรียบเทียบสำหรับบุคคล ปัจจัยทางสังคมมีความสำคัญมากต่อการเกิดความเชื่อ ทศนคติ แนวทางของพฤติกรรมทั้งในรูปแบบทั่วไปและรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคอันนำไปสู่พฤติกรรม การตัดสินใจ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง โดยทัศนคติจะส่งผลให้บุคคลเกิดการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมหลากหลายรูปแบบ ซึ่งจะมีทั้งทางบวกและทางลบ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะสื่อสังคมออนไลน์

การที่อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นนั้น ส่วนหนึ่งมาจากการที่เทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตได้มีการพัฒนาไปมากขึ้น ทำให้มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น และมีค่าบริการที่ถูกลงนอกจากนี้การพัฒนาระบบการสื่อสารแบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 3G ยังเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปมีสิทธิในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ง่าย และมากยิ่งขึ้น (News York Times, 2011 อ้างถึงในทิชายุ เชียงทา, 2556) ซึ่งการที่ประชาชนสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้มากขึ้นนั้น มีผลทำให้การพฤติกรรมการเสพสื่อเปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัดเจน ผู้คนสามารถที่จะฟังเพลง ดูโทรทัศน์ ผ่านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเทคโนโลยีอื่น ๆ (Kerpen, 2012)

โดยในการศึกษาการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเรื่องคุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Hyatt (2012) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดด้านตัวแปรต้น เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ความปลอดภัย ความสะดวกรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบาย และความประหยัด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงเวลาเข้านอนกันเลยทีเดียว ทั้งนี้ปัจจัยต่าง ๆ ที่ช่วยผลักดันให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ราคาของอุปกรณ์เคลื่อนที่มีราคาถูกลง ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคสามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้โดยง่าย ดังจะเห็นได้จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 ของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่า ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสำรวจ 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่ม Gen X กลุ่ม Gen Y กลุ่ม Gen Z และ กลุ่ม Baby Boomer โดยแต่ละกลุ่มมีสัดส่วนการตอบคำถามที่ 26.2 % 64.6 % 2.9 % และ 6.5 % ตามลำดับ ซึ่งพบว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในทุกช่วงของระยะเวลาการใช้งาน (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558)

โดยในการศึกษาการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการใช้เน็ตของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2558) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดด้านตัวแปรต้น เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้เน็ต ได้แก่ กิจกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และรูปแบบเครือข่ายในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม

ซูซีย์ สมิตีไกร (2553) ได้สรุปกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่าแยกออกเป็นหลายกลุ่ม ดังนี้

กลุ่มเพื่อน (Friendship Groups) กลุ่มเพื่อนจะเป็นกลุ่มอ้างอิงอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Group) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยทั่วไปกลุ่มเพื่อน จะไม่มีโครงสร้างที่ชัดเจน การแสวงหาเพื่อนและการรักษาความสัมพันธ์เป็นพฤติกรรมปกติของมนุษย์ การมีเพื่อนเกิดจากความต้องการที่หลากหลาย เช่น ต้องการมิตร ต้องการความปลอดภัย ต้องการแก้ปัญหาที่ไม่ต้องการให้ครอบครัวรู้ความคิดเห็นและความชื่นชอบในกลุ่มเพื่อนเป็น อิทธิพลสำคัญที่จะระบุว่าควรเลือกสินค้า หรือตราสินค้าใด

ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้มีชื่อเสียงคือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป อาจเป็นนักร้อง นักแสดง นักกีฬา ก็ได้ บุคคลดังกล่าวเป็นที่ชื่นชมหรือเป็นแบบอย่างที่ดีในด้านการประสบความสำเร็จของชีวิต จากการศึกษาผลกระทบจากโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเปรียบเทียบกับบุคคลทั่วไป พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง จะสร้างความพึงพอใจได้มากกว่า เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะได้รับความสนใจ สามารถสร้างการรับรู้และสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้มีชื่อเสียงหรือการปรากฏตัวของกลุ่มอ้างอิงอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดจึงได้นำมาใช้เป็นวิธีการในการสื่อสารการตลาดกัน อย่างแพร่หลาย คุณสมบัติของบุคคลที่นำมาใช้มีหลายประเภทแล้วแต่ความเหมาะสม เช่น สามารถสร้างแรงบันดาลใจ เป็นผู้ได้รับการยอมรับเป็นแบบอย่างที่ดี เป็นต้น การปรากฏตัวของกลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ ผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลทั่วไป ผู้บริหารและพนักงาน และการใช้สัญลักษณ์

สมาชิกในครอบครัว (Family Members) สมาชิกในครอบครัวที่อยู่รวมกันจะเกิดเป็นสังคมย่อย ๆ ซึ่งมีบทบาทแตกต่างกัน ส่งผลให้มีอิทธิพลซึ่งกันและกันในการเริ่มหรือตัดสินใจ ในครอบครัวเพื่อกระตุ้นความต้องการนำไปสู่การตัดสินใจที่สุด แสดงให้สมาชิกในครอบครัวได้เห็นถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของสมาชิกคนใดคนหนึ่งซึ่งสมาชิกคนอื่นในครอบครัวมีความเชื่อถือในการตัดสินใจ ซึ่งจะได้ว่าทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งเป็นผู้ใช้เริ่มแรกผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โดยในการศึกษาการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเรื่องอิทธิพลทางสังคมของ Majumdar (2010) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดด้านตัวแปรต้น เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน อิทธิพลจากกลุ่มผู้มีชื่อเสียง อิทธิพลจากกลุ่มผู้บริการและพนักงานขาย และอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Gibson (2000) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกลักษณะของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของทัศนคติ คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้มาจากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อนๆ
2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะประกอบด้วยการรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผลและตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
3. พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติจะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (Intention) ของคนที่แสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทัศนคติ

จากคำอธิบายเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติ ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน เกิดมาจากการที่บุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึกหรือ มีแนวความคิดต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเมื่อสิ่งเหล่านี้แตกต่างกัน ก็ย่อมทำให้ทัศนคติแตกต่างกันนั่นเอง องค์ประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ โดยจะส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคลหนึ่ง ๆ ให้

ออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวก และทางลบ ซึ่งย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นกับเรื่องนั้น ๆ โดยในการศึกษาการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติของ Joanne (2006) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดด้านตัวแปรต้น เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบด้านความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ก่อนจะซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ผู้บริโภคจะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองสามารถตัดสินใจซื้อหรือบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม และเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุด กระบวนการก่อนซื้อ (Pre-purchase Process) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง จึงเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่จะทำการซื้อหรือใช้บริการจริง โดย Kotler (2012) ได้สรุปขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition) หรือการตระหนักถึงความต้องการเป็นกระบวนการซื้อจะเกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อมีความต้องการ หรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไข ความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก ซึ่งแรงกระตุ้นภายในจะเกิดจากความหิวกระหาย ความต้องการทางเพศ ซึ่งเกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคลเอง ส่วนแรงกระตุ้นภายนอกจะมาจากสิ่งเร้าภายนอก
2. การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ
3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าแข่งขันและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงก็คือ กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียงกระบวนการเดียว จะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกันและแบบการประเมินผลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์โดยขึ้นอยู่กับจิตสำนึกและมีเหตุผล
4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบ ความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุดทางเลือกเดียวกัน
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งงานของนักการตลาดมิใช่จะจบลงเมื่อผลิตภัณฑ์ได้ถูกจำหน่ายออกไป แต่ยังคงดำเนินต่อไปในระยะเวลาหลังการซื้ออีกด้วย โดยที่นักการตลาดต้องจับตามองความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจนั้นผู้ตัดสินใจมีกระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ตั้งแต่ การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ที่นำมาสู่การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้บริการ หากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการเหล่านั้นสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อหรือใช้บริการได้ก็จะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งในการศึกษาการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ 4 ขั้นตอนตามแนวคิดของ Kotler (2012) คือ การรับรู้ถึงความต้องการการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุระหว่าง 15 - 50 ปี เนื่องจากผู้หญิงในช่วงอายุ 15 ปีเริ่มเข้าสู่วัยรุ่นที่เริ่มสนใจในเรื่องความสวยความงามและการดูแลตนเอง ในขณะที่ผู้หญิงในวัยเลย 50 ปีไปแล้วจะไม่นิยมในเรื่องของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้จากข้อมูลสถิติทางทะเบียน สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559) โดยพบว่า ประชากรเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15 - 50 ปี ณ เดือนธันวาคม 2558 มีจำนวน 1,575,294 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรเพศหญิง 15 - 50 ปีอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ ± 5 คำนวณได้ตามสูตรยามานะ Yamane (1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n เป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N เป็นขนาดของประชากร

e เป็นความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (0.05)

แทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{1,575,294}{1+1,575,294 (0.05)^2}$$

$$n = 399.898 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่คำนวณได้เท่ากับ 399 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้คือ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มแบบเจาะจงกับประชากรเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15 - 50 ปี และเคยซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM)

สรุปผลการวิจัย

1. คุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากทัศนคติการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.021
3. อิทธิพลทางสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบจากการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ -0.03

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ตามลำดับดังนี้

1. คุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สินค้าออร์แกนิก เป็นสินค้าในกลุ่มที่ปลอดภัยจากสารพิษ และเป็นตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Segmentation Market) ซึ่งผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ความตระหนักเรื่องสุขภาพอนามัย เมื่อเอ่ยถึงสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคมักรับรู้การขายสินค้าออร์แกนิกผ่านร้านค้าที่ขายสินค้าที่มาจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ร้านกรีน ที่มีโลโก้ Q ซึ่งเป็นโลโก้ของสินค้ารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ หรือร้านที่มีสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่อนุญาตให้ใช้จีเอ็มโอ เพราะจะรู้สึกว่าจะมีความปลอดภัยมากกว่าการซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผลการทดสอบสมมติฐานเป็นไปในทางเดียวกับผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่า คุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ จัดอยู่ในลำดับสุดท้าย นั่นหมายความว่าผู้บริโภค ให้ความเชื่อถือต่อเครื่องสำอางออร์แกนิก เป็นทุนเดิม โดยเห็นว่าสินค้าใดมีวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติ ล้วนแล้วแต่มีความปลอดภัยต่อร่างกายทั้งสิ้น โดยผลการสำรวจของศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และมูลนิธิสายใยแผ่นดิน/กรีนเนท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) พบว่า ตลาดออร์แกนิก ภายในประเทศมีจุดจำหน่ายปลีก (Sale Point) มีสินค้าออร์แกนิก ประมาณ 251 แห่ง โดยช่องทางของโมเดิร์นเทรด ซึ่งมีอยู่ 8 บริษัท 171 จุดจำหน่าย เป็นช่องทางที่มีจำนวน มากที่สุด รองลงมา คือ ช่องทางร้านกรีน สอดคล้องกับ

แนวคิดของ อรอนงค์ พิงชู (2557) ที่กล่าวว่า สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานระดับสากลเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากล ปราศจากสารที่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนัง ปราศจากสีและกลิ่นสังเคราะห์ และขั้นตอนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจึงหันมาให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางที่เป็น “ออร์แกนิก” ผ่านช่องทางที่มีความน่าเชื่อถืออย่างร้านกรีน ที่มีโลโก้ Q หรือร้านที่มีสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่อนุญาตให้ใช้จีเอ็มโอ ดังนั้น คุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากทัศนคติการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.021 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานเป็นไปในทางเดียวกับผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรัชดา เชิดบุญเมือง และคณะ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าเว็บไซต์ เพื่อซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า โลกของเราในทุกวันนี้ ผู้บริโภคดำเนินชีวิตในโลกออนไลน์มากขึ้น และจะมากขึ้นอีกอย่างมีนัยสำคัญจนอาจเรียกได้ว่า ผู้บริโภคจะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้ผ่านโลกออนไลน์ โซเชียลมีเดีย จึงมีความสำคัญอย่างมากในการประชาสัมพันธ์หรือสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าเพื่อช่วยดึงดูดและให้ผู้บริโภค เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ เนื่องด้วยความก้าวหน้าทางสื่อสารสนเทศและเทคโนโลยีในทุกวันนี้ทำให้การซื้อสินค้า การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ถูกดำเนินการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทันทีทันใด อีกทั้งผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อเหล่านี้มองหาการสื่อสารที่ชัดเจนและมีข้อมูลเพียงพอจะช่วยในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการในยุคปัจจุบันอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของซีห์ คลาร่า (2553) ที่กล่าวว่า ในยุคของการสื่อสารออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลที่สะท้อนถึงตัวตนและพฤติกรรมของผู้บริโภคในระดับบุคคล ซึ่งจะเป็นข้อมูลเชื่อมโยงไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการเป็นอย่างดี การทำวิจัยการตลาดในยุคเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงต่างไปจากเดิมโดยสิ้นเชิง แทนที่จะถามความต้องการของผู้บริโภค แบนด์หรือผู้ประกอบการสามารถสังเกตหรือเฝ้ามองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริงได้ในระดับที่เป็นการวิจัยเชิงบุคคล (Individual Research) กลไกที่เกิดขึ้นภายใต้เครือข่ายสังคมออนไลน์

3. อิทธิพลทางสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สินค้าออร์แกนิก เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Segmentation Market) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่นำมาผลิต ต้องมีความปลอดภัย ทำจากธรรมชาติ 100% ไม่มีสารเคมีสังเคราะห์ ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ผลิตต่างมองเห็นคุณค่าของสิ่งประทีนโฉมปลอดสารพิษ

กันมากขึ้นและเลือกใช้เครื่องสำอางชนิดต่าง ๆ ด้วยความระมัดระวังเป็นพิเศษเมื่อเราทาอะไรลงไปบนผิว มันย่อมเข้าไปสู่ร่างกายของเรา อาจจะทำให้ประโยชน์หรือให้โทษกับเราก็ได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงหันมาให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางที่เป็น “ออร์แกนิก” มากขึ้น เนื่องจากเห็นถึงสรรพคุณและคุณประโยชน์ของสินค้าด้วยตนเอง มากกว่าความเชื่อหรือค่านิยมทางสังคม สอดคล้องกับแนวคิดของ อรอนงค์ พิงชู (2557) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคทุกวันนี้ ใส่ใจในเรื่องสุขภาพและไม่ต้องการสารเคมีใด ๆ สัมผัสกับผิวพรรณจึงพอใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก

4. ทักษะคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบจากการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ -0.03 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานเป็นไปในทางเดียวกับผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ทักษะคติลำดับสุดท้าย คือ ผู้บริโภคเห็นว่าการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่มีความชัดเจน นั้นหมายความว่า หากผู้ประกอบการสามารถนำเสนอสินค้าเครื่องสำอาง ออร์แกนิก ให้มีความชัดเจนในเรื่องของมาตรฐานการผลิต เครื่องหมายการค้าที่แสดงให้เห็นถึงปลอดภัย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังที่ อรอนงค์ พิงชู (2557) กล่าวว่ากระบวนการผลิตสินค้าออร์แกนิก ต้องเป็นไปตามกระบวนการและขั้นตอนของเครื่องสำอางออร์แกนิก ตามที่ National Organic Program (NOP) 7 CFR Part 205 ของสหรัฐอเมริกา และยุโรป ซึ่งเป็นที่ยอมรับของสากลในเรื่องการรับรองสินค้าออร์แกนิก จะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าสินค้าออร์แกนิก ในตลาดปลอดภัยในทุกระดับชั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ศึกษาเรื่องการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า เครื่องหมายรับรองความปลอดภัยของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวมจัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด โดยพบว่า ลำดับแรก คือ ก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ที่จำหน่ายผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการเปรียบเทียบ ผลตอบรับหรือการรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการของแต่ละร้านค้า จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ผู้บริโภคต้องการทราบถึงผลลัพธ์หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์แบบเป็นรูปธรรม โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตราหือและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000 อ้างถึงในพรเทพ ทิพย์พรกุล, 2559) ที่อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่ามีส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพบว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีพฤติกรรมเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Dissonance-Reducing Buyer Behavior) เป็นพฤติกรรมของ ผู้ซื้อที่ต้องการความเกี่ยวข้องในการซื้อสูง แต่ตราสินค้ามีลักษณะ ที่ต่างกันอย่างน้อยมาก หรือแทบจะไม่ต่างกันเลย สินค้าหรือบริการจะเป็นประเภทที่มีราคาสูง มีการซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงในการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องใช้เวลาเดินเลือกซื้อของเพื่อเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้า และตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ภายหลังการซื้อแล้ว ผู้ซื้ออาจต้องการข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่

ซื้อมา ซึ่งมีผลทำให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นและทัศนคติต่อตราสินค้านั้น ๆ ในทางที่ดีขึ้น และมั่นใจว่าสิ่งที่ตนเองตัดสินใจนั้นถูกต้อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการออนไลน์ต้องหันมาให้ความสำคัญกับเครือข่ายที่เป็น “ออร์แกนิก” ผ่านช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือ โดยอาศัยความเชื่อมโยงกับคุณลักษณะบางประการ หรือการรับรองคุณภาพโดยหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เช่น มีโลโก้ Q หรือร้านที่มีสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่อนุญาตให้ใช้จีเอ็มโอ และมีการรีวิวสินค้าให้เห็นถึงคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือให้มากขึ้น

2. จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากทัศนคติการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.021 ดังนั้นผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางออร์แกนิก ควรทำการซื้อขายทางออนไลน์ให้มากขึ้น เนื่องจากการค้นหาการซื้อสินค้าทางออนไลน์ เป็นเรื่องง่ายและสะดวก ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องเวลา ความง่าย และความสะดวกสบายในการจับจ่าย ใช้สอยสินค้าและบริการ อีกทั้งการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าได้ง่ายกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น โดยมีบริการจัดส่งสินค้าตามต้องการ

3. จากผลการวิจัย พบว่า อิทธิพลทางสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรใช้ปัจจัยทางสังคมมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น Celeb Marketing หรือการใช้คนมีชื่อเสียงในการทำตลาด เข้ามาใช้เพื่อ “สร้างการจดจำ” ซึ่งการเลือกใช้พรีเซนเตอร์ เสมือนเป็นแม่เหล็กดึงดูด และหากยังเลือกพรีเซนเตอร์ที่มีบุคลิกภาพเข้ากับสินค้าออร์แกนิก ก็จะช่วยสร้างความน่าสนใจ และเพิ่มยอดขายได้อีก

4. ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบจากการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ดังนั้นผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ควรมีการอัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค อีกทั้งควรมีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์หรือช่องทางการติดต่อของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้ใช้ สามารถติดต่อสอบถามเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมได้ และที่สำคัญคือ ควรมีการแสดงเครื่องหมาย เพื่อความน่าเชื่อถือในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การจดทะเบียนการค้า หรือการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และควรมีการแสดงขั้นตอนและวิธีการใช้งานของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและเชื่อว่าเมื่อซื้อมาแล้วสามารถใช้ประโยชน์จากสินค้าได้จริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ (Perceived Quality) ปัจจัยความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ปัจจัยความโดดเด่นของสินค้าออร์แกนิก เป็นต้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจนำกรอบแนวคิดนี้ไปศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมทัศนคติ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
4. การวิจัยครั้งต่อไป ควรนำกรอบแนวคิดนี้ไปศึกษากับกลุ่มประชากรกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มประชากรตามจังหวัดใหญ่ใหญ่ในแต่ละภูมิภาคหรือประเทศอื่น

References

- Chuchai Samithgair. (2010). *consumer behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Gibson, J. L. (2000). *Organizations Behavior*. (7th ed.). Boston: Irwin.
- Kerpen, D. (2012). *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (& Other Social Networks)*. 1 Edition. McGraw-Hill Professional.
- Kotler, Philip. (2012). *Marketing Management*. 12th Edition, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Kitti Phuwanitithana. (2011). *Facebook for Business and Marketing*. Bangkok: Witty Group.
- Ministry of Information and Communication Technology. (2015). *Report on Internet user behavior survey in Thailand, 2015*. Bangkok: Ministry of Information and Communication Technology.
- Onanong Puengchu. (2014). *Factors related to and intention to purchase organic products of shop A of consumers in Pathum Thani Province*. Independent Research MBA Bangkok University.
- Piyachart Boonsong Paisitsri. (2016). Behavior of buying men's skin care cosmetics via electronic commerce. *Journal of Cosmetic Science* 2016.
- Pornthep Thipipornkul. (2016). The purchase of online cosmetics of consumers in Bangkok. *Journal of the National Academic Conference, Phetchaburi*

Shah Clara. (2010). *The era of Facebook*. Bangkok: Prapunsanr.Surachart Cherd Boonmuang and colleagues. (2014). Marketing factors and consumer buying behavior through consumer electronic commerce.

Tekayu Cheangtha. (2013). *Influence of lifestyle patterns through social media on decision to buy a Rabbit Card*. Master of Business Administration Kasetsart University.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis. Third editio*. Newyork : Harper and. Row Publication. In Bangkok. *Journal Panyapiwat year 5 Special issue in May. 2014*.

thaieurope.net. (2014). *EU organic farming situation*. Search from <http://www2.thaieurope.net/>.



Nattikarn Atsawamongkonpan, Master of Business Administration, Stamford International University.



Dr.Boonyarat Sampanwattanachai, Lecturer Dr., Department of Marketing Management, Faculty of Business and Technology, Stamford International University.