

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีมหน้าขาว  
ของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook)



ปณยาพร กลแกม

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สิงหาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีมน้ำขาว  
ของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook)



บุญยาพร กลแกม

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สิงหาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

อาจารย์ที่ปรึกษา และคณบดีคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ได้พิจารณา  
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีมหน้าขาวของผู้บริโภค  
บนเฟซบุ๊ก (Facebook)” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยพะเยา

.....  
(ดร.วีระพงษ์ กิตติวงศ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ นพรัถ)

ผู้รักษาการแทน คณบดีคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์

สิงหาคม 2559



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากบุคคลหลายท่านได้กรุณาช่วยเหลือให้ข้อเสนอแนะ คำปรึกษา และความคิดเห็น

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วีระพงษ์ กิติวงศ์ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งมีส่วนทำให้ การศึกษาค้นคว้าเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ให้ความรู้ คำชี้แนะ ตลอดจนแนวทางในการทำงาน และเพื่อนนิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ให้กำลังใจในการศึกษาครั้งนี้เสมอมา

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากรายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ ขอเป็น เครื่องบูชาคุณบิดา มารดา บุรพคณาจารย์ผู้ให้ความรู้ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีได้กล่าว มาข้างต้น ที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ปณยาพร กลแกม



**เรื่อง:** กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook)

**ผู้ศึกษาค้นคว้า:** ปุณยาพร กลแกม การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: บธ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, 2559

**อาจารย์ที่ปรึกษา:** ดร.วีระพงษ์ กิตติวงศ์

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การตลาด, พฤติกรรมการซื้อซ้ำ, ครีมหน้าขาว, เฟซบุ๊ก (Facebook)

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยเลือกศึกษาเว็บเพจครีมหน้าขาวบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งแบ่งออก 2 กลุ่ม ได้แก่ เว็บเพจส่วนบุคคลและกลุ่มสาธารณะ ที่มีผู้สมาชิกจำนวน 10,000 คนขึ้นไปจำนวน 13 เว็บเพจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้เทคนิคการสุ่มแบบเจาะจง ข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยาย และการแยกตัวประกอบ

ผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถาม จำนวน 243 ชุด พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีมหน้าขาวสำหรับเว็บเพจส่วนบุคคลควรประกอบด้วย (1) การสร้างความน่าเชื่อถือของตัวสินค้า เว็บเพจ และผู้ขาย (2) การจัดการความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและข้อมูลทางการเงินของผู้ซื้อ (3) ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ (4) สร้างความมั่นใจในการทำรายการ และ (5) คุณภาพของสินค้าความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ส่วนกลยุทธ์การตลาดสำหรับเว็บเพจสาธารณะควรคำนึงถึง (1) ความมีตัวตนของผู้ขาย (2) ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (3) การจัดการความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและข้อมูลทางการเงินของผู้ซื้อ (4) ทำให้ผู้ซื้อประทับใจประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่ดี

**Title:** MARKETING STRATEGIES INFLUENCING CUSTOMER PURCHASE INTENTION OF FACE WHITENING CREAM SOLD ON FACEBOOK®

**Author:** Poonyaporn Konkeam, Independent Study: M.B.A., University of Phayao, 2016

**Advisor:** Dr.Weerapong Kitiwong

**Keywords:** Marketing Strategies, Purchase Intention, Face Whitening Cream, Facebook®

### ABSTRACT

The objective of this study is to explore marketing strategies that influence customer purchase intention of face whitening cream sold on Facebook's web webpages. 10 individual web pages and 3 public web pages, which have members over 10,000, are selected. Sample consists of 400 Facebook users. The selection of the sample is done by purposive sampling. Data are collected by questionnaire and analyzed by descriptive statistics and factor analysis.

From the analysis of 243 questionnaires, it is found that marketing strategies of an individual web page, which would influence customer purchase intention, should (1) raise a buyer's trust in a product, a web-page and a seller, (2) militate against a buyer's risk and perceived risk of a product and financial information, (3) employ a product presenter that would help promote a product, (4) boost a buyer's confidence in buying a product on FB, and (5) focus on quality of a product

For a public web page, the marketing strategies should focus on (1) existence of a seller, (2) trust in a seller, (3) risk and perceived risk of a product and financial information, and (4) buyer's past experience in buying a product.

## สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ที่มาและความสำคัญ .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	2
คำถามการศึกษา .....	2
ขอบเขตของการศึกษา .....	2
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	3
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา .....	3
คำนิยามศัพท์.....	4
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	5
สภาพตลาดผลิตภัณฑ์ครีมหน้าขาว .....	5
ทฤษฎีการตลาด E-Marketing .....	16
ทฤษฎี Social Media Marketing .....	16
กฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์.....	17
ความเสี่ยงและความน่าเชื่อถือ .....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	19
<b>3 วิธีดำเนินการศึกษา</b> .....	22
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล.....	22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	25
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	26

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการศึกษา .....	27
การสัมภาษณ์ผ่านกล่องข้อความส่วนตัว (Facebook Messenger) .....	28
การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์.....	32
การสกัดปัจจัยโดยใช้วิธี Factor Analysis และใช้การหมุนแกนแบบ Varimax สำหรับเว็บเพจส่วนบุคคล.....	55
การสกัดปัจจัยโดยใช้วิธี Factor Analysis และใช้การหมุนแกนแบบ Varimax สำหรับเว็บเพจสาธารณะ .....	57
5 บทสรุป .....	59
สรุปผลการศึกษา.....	59
อภิปรายผลการศึกษา.....	60
ข้อเสนอแนะการศึกษา.....	63
ข้อค้นพบการศึกษา.....	63
ข้อจำกัดในการศึกษา.....	64
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป.....	64
บรรณานุกรม.....	65
ภาคผนวก .....	69
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า .....	84



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนประชากรของกลุ่มเว็บเพจบุคคลและกลุ่มเว็บเพจสาธารณะ .....	24
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม .....	31
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลกลุ่มสมาชิกจากผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มเว็บเพจ .....	35
4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการซื้อซ้ำของครีมหน้าขาวและความภักดีในตราสินค้า .....	35
5 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการซื้อครีมหน้าขาวของผู้บริโภคต่อเดือน .....	36
6 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนเงินในการซื้อครีมหน้าขาวต่อครั้งของผู้บริโภค .....	36
7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลการรีวิวลสินค้าหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมหน้าขาว .....	37
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมหน้าขาวที่มีการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกเมื่อมีการทดลองใช้สินค้า .....	37
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมหน้าขาวที่มีการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบเมื่อมีการทดลองใช้สินค้า .....	38
10 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้ .....	39
11 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของความน่าเชื่อถือ .....	40
12 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มอ้างอิง .....	41
13 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของประสบการณ์ในอดีต .....	42
14 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการสังเกตได้ .....	43
15 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้ .....	44

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของ ความน่าเชื่อถือ.....	45
17 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของ กลุ่มอ้างอิง.....	46
18 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของ ประสบการณ์ในอดีต.....	47
19 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของ การสังเกตได้ของผู้บริโภค.....	48
20 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของ ปัจจัยด้านความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้.....	49
21 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของ ปัจจัยด้านความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้.....	51
22 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของ กลุ่มอ้างอิง.....	52
23 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของ ประสบการณ์ในอดีต.....	53
24 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของ การสังเกต.....	54
25 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ข้อมูลของสมาชิกกลุ่มเว็บเพจ ส่วนบุคคลที่ผลต่อการเลือกซื้อครีมหน้าขาวบนเฟซบุ๊ก (Facebook).....	55
26 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ข้อมูลของสมาชิกกลุ่มเว็บเพจ สาธารณะที่ผลต่อการเลือกซื้อครีมหน้าขาวบนเฟซบุ๊ก (Facebook).....	56

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบน เฟซบุ๊ก (Facebook) .....	3
2 เว็บไซต์ Rayshi Thailand ครีมหน้าสด ครีมหน้าขาว ครีมรักษาสิว.....	6
3 เว็บไซต์ Vivienne Skincare ครีมหน้าขาว ครีมหน้าใส รักษาสิว .....	7
4 เว็บไซต์ Born 2Be Best Brand ครีมหน้าขาว ครีมหน้าเด็ก ครีมหน้าเงา.....	7
5 เว็บไซต์ ครีมมินิไซว หน้าขาวใสรักษาสิวฝ้า กระ จุดต่างด่าง.....	8
6 เว็บไซต์ Evearose ครีมหน้าใส .....	8
7 เว็บไซต์ Lady Zecret ครีมผิวหน้า.....	9
8 เว็บไซต์ Vran ครีมหน้าขาว หน้าเงา หน้าเด็ก .....	9
9 เว็บไซต์ พี่เต๋ยว ครีมหน้าขาว ครีมหน้าเด็ก ครีมหน้า .....	10
10 เว็บไซต์ ครีมโสม Whit Pearl&Pico ok ขายราคาสินค้า-ปลื้กสุขภาพ .....	10
11 เว็บไซต์ Nymph Secret ครีมผิวขาวใส ครีมลดสิว ครีมผิวแพ้ง่าย .....	11
12 การคำนวณสัดส่วนส่วนเว็บไซต์ส่วนบุคคลครีมหน้าขาวที่มีผู้บริโภคพูดถึง .....	11
13 สัดส่วนของจำนวนผู้บริโภคที่กดถูกใจเว็บไซต์ส่วนบุคคลของครีมหน้าขาวผ่าน Facebook® .....	12
14 ตลาดนัดความสวย เครื่องสำอาง .....	13
15 ตลาดนัด เครื่องสำอาง ครีมสุขภาพผิว .....	13
16 ตลาดนัด เครื่องสำอาง ครีมสุขภาพผิว .....	14
17 สัดส่วนเว็บไซต์กลุ่มสาระณะครีมหน้าขาวที่มีผู้บริโภคกดถูกใจเพื่อติดตามผลิตภัณฑ์ของทางร้าน .....	14
18 กราฟแผนภูมิแท่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างเว็บไซต์ส่วนบุคคลและเว็บไซต์สาธารณะ จากอันดับที่ 1-อันดับที่ 3 .....	15
19 แสดงจำนวนเว็บไซต์ส่วนบุคคล .....	23
20 แสดงจำนวนเว็บไซต์กลุ่มสาระณะ.....	24
21 แบบสอบถามออนไลน์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) 1.....	70





## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
48 แบบสอบถามออนไลน์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีมหน้าขาวของ ผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) 28 .....	83



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของทุกคนมากขึ้นและถูกใช้เป็นช่องทางในด้านต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ด้านการศึกษา ด้านบันเทิง และที่สำคัญด้านธุรกิจที่อินเทอร์เน็ตถูกนำมาใช้เป็นช่องทางการตลาด เนื่องจากสามารถต้นทุนดำเนินงาน และเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้มากขึ้น ไม่จำกัดเฉพาะกลุ่มเท่านั้น แต่แพร่หลายไปยังนักธุรกิจ นักการเมือง และอาชีพแขนงต่าง ๆ (วิมลพรรณ อภาเวท, สาวิตรี ชีวะเดชอัศววง และชาญ เดชอัศววง, 2554) โดยในปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการตลาดที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย เช่น การขายสินค้าออนไลน์ที่มีเว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้า การขายสินค้าผ่านชุมชนสังคมออนไลน์ (Social Network)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558) พบว่า ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 มีตัวเลขการเติบโตของธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อันดับ 1 คือ ชุมชนสังคมออนไลน์ โดยชุมชนสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมสูงสุดติดต่อกันสามปี (ปี 2556-2558) คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 92% เฟซบุ๊ก (Facebook) จึงกลายเป็นหนึ่งกิจกรรมหลักของชาวออนไลน์ในปัจจุบัน ที่มีผู้คนจำนวนมากเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ

เนื่องจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น ทำให้หลายบริษัทให้ความสนใจและนำเฟซบุ๊ก (Facebook) มาเป็นช่องทางธุรกิจ ช่องทางธุรกิจผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่สำคัญ ได้แก่ การสร้างเว็บไซต์ขายสินค้าประเภทต่าง ๆ มากมาย เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ สินค้าไอที สินค้าเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพและความงาม แพคเกจทัวร์ท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง และในปัจจุบันการผลิตภัณฑ์ครีมน้ำขาวผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ถือได้ว่าเป็นที่แพร่หลายอย่างมาก โดยสินค้าประเภทเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพและความงามเป็นสินค้าที่มียอดการซื้อขายผ่านสื่อออนไลน์สูงสุด 3 อันดับแรก ข้อมูลสถิติ พบว่า สินค้าประเภทเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพและความงามเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 24.4% สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558) พบว่า ในปี 2558 ครีมน้ำขาวเป็นสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่สามในการขายสินค้าออนไลน์

แม้ว่าการขายผลิตภัณฑ์ครีมหน้าขาวผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) กำลังแพร่หลาย แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาที่ศึกษาแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาประเด็นดังกล่าวนี้

### **วัตถุประสงค์ของการศึกษา**

ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook)

### **คำถามของการศึกษา**

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังกล่าว ผู้ศึกษาได้ตั้งคำถามในการศึกษา คือ กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเป็นอย่างไร

### **ขอบเขตการศึกษา**

จากวัตถุประสงค์และคำถามของการศึกษาผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

#### **1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

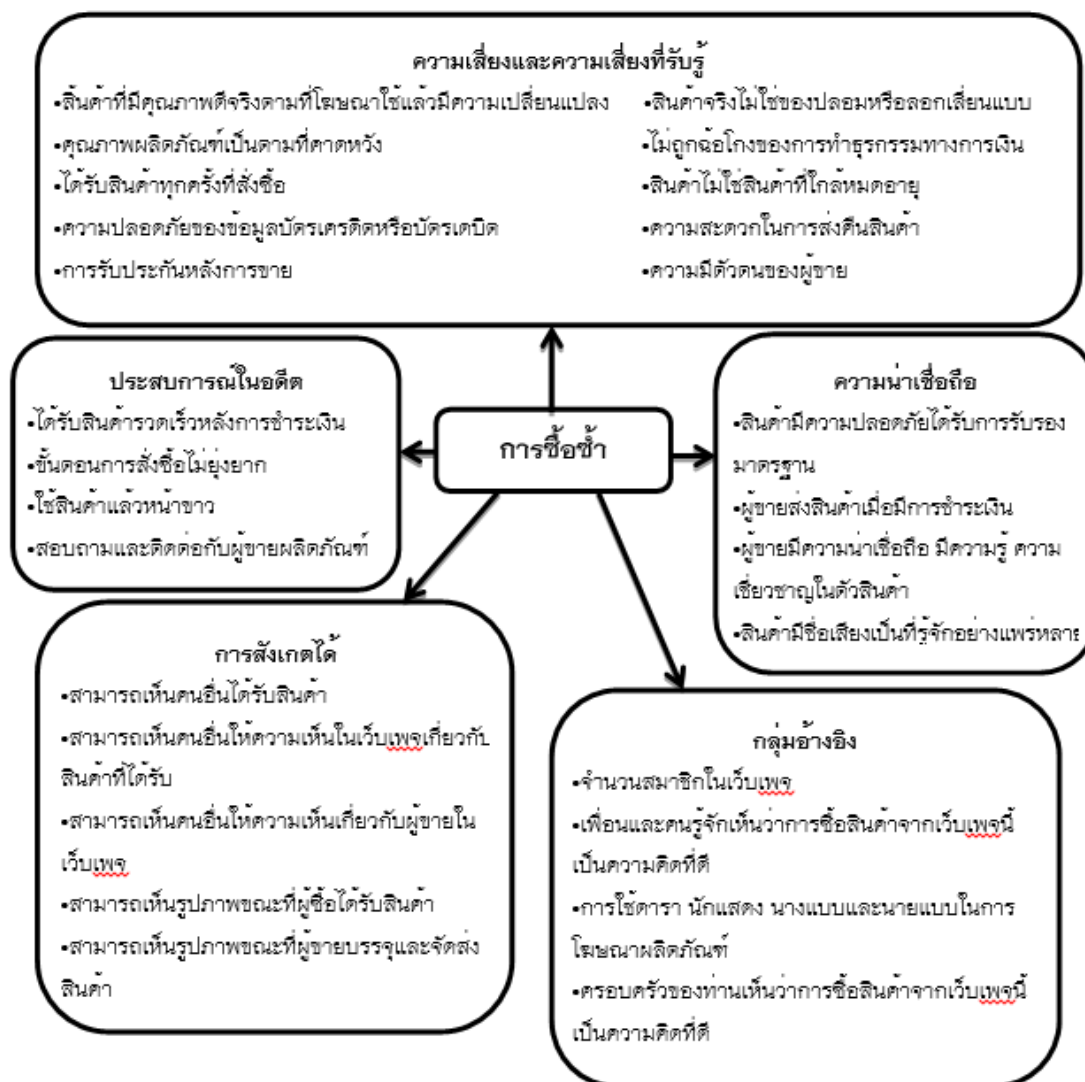
การศึกษานี้เลือกศึกษาเว็บเพจครีมหน้าขาวบน เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งแบ่งออก 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสาธารณะและเว็บเพจส่วนบุคคล โดยเว็บเพจกลุ่มสาธารณะผู้ศึกษาเลือกเว็บเพจที่มีผู้ติดตามสูงสุด 3 อันดับแรก ณ เดือนมีนาคม 2559 มีผู้ติดตามรวมจำนวน 52,414 คน และเว็บเพจส่วนบุคคลที่มีผู้ติดตามสูงสุด 10 อันดับแรก ณ เดือนมีนาคม 2559 มีผู้ติดตามรวมจำนวน 678,349 คน

#### **2. ขอบเขตเนื้อหา**

สำหรับขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ครีมหน้าขาวบนสังคมเครือข่ายผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมุ่งเน้นวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือและความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ตามการศึกษาของ Leeraphong and Mardjo (2013)



## กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ  
ครีมน้ำขาวของผู้บริโภคบน เฟซบุ๊ก (Facebook)

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

ผลจากการศึกษาครั้งนี้สามารถ

1. เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการใหม่หรือผู้ที่สนใจลงทุนธุรกิจขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน
2. นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาการขายสินค้าครีมน้ำขาวผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook)

## คำนิยามศัพท์

นิยามศัพท์เฉพาะของการศึกษาครั้งนี้มีดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาด หมายถึง ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ให้เกิดความเหมาะสมกับธุรกิจและสามารถสร้างข้อได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่งทางธุรกิจได้

2. เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง การสร้างประวัติของตนเอง เพื่อเปิดเผยในที่สาธารณะหรือเฉพาะบุคคลที่ได้รับอนุญาต เมื่อได้เป็นสมาชิกแล้วก็สามารถทำการเชื่อมโยงกับบุคคลอื่น ๆ ในโลกของSocial Network ได้สะดวกและรวดเร็ว ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ และสามารถแสดงความคิดเห็นหรือรูปภาพเกี่ยวกับ ความคิด ความรู้สึก และสถานที่ เพื่อให้เพื่อนสามารถแสดงความคิดเห็นโดยการโต้ตอบในรูปภาพแบบการสนทนา เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังสามารถค้นหาสิ่งที่เราสนใจโดยการค้นหาจากช่องค้นหาด้านบนของ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของตนเองเช่น บุคคล (People) โดยระบุชื่อบุคคลที่เราต้องการสนใจและต้องการติดตามเว็บเพจ (Pages) โดยเป็นกลุ่มเฉพาะเจาะจงที่เป็นร้านค้าเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ของเจ้าของเว็บเพจเพื่อจำหน่ายสินค้าของตนเองกลุ่ม (Group) ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) โดยเป็นเว็บเพจที่พูดถึงหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในเรื่องเดียวกันที่มีความหมายเหมือนกันหรือคล้ายกัน และสามารถเชื่อมต่อกันระหว่างเพื่อนของเพื่อนได้ โดยมีการเชื่อมโยงต่อกันคล้าย ๆ กับใยแมงมุม

3. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หมายถึง สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้งซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการสินค้าเดิม

4. การตลาด หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยรวมไปถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับเงินระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคทำให้เกิดความพึงพอใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

5. ครีมหน้าขาว หมายถึง ครีมปรับสีผิวให้หน้าขาวกระจ่างใส ถูกคิดค้นมาเพื่อแก้ไขปัญหาหนึ่งซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคน นั่นก็คือปัญหาเรื่องฝ้า กระ สิว และจุดต่างดำบนใบหน้า

6. เว็บเพจกลุ่มสาธารณะ หมายถึง เว็บเพจเปิดที่บุคคลทั่วไปสามารถนำสินค้าของตนเองเข้ามาจำหน่ายได้

7. เว็บเพจกลุ่มส่วนบุคคล หมายถึง เว็บเพจปิดซึ่งการขายสินค้านั้นมีเพียงเจ้าของเว็บเพจเท่านั้นที่สามารถโพสต์ข้อความหรือการโพสรูปภาพได้เพื่อเป็นการโฆษณาให้กับผลิตภัณฑ์ได้

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ ครีมน้ำขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. สภาพตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
2. ทฤษฎีการตลาด E-Marketing
3. Social Media Marketing
4. กฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์
5. ความเสี่ยงและความน่าเชื่อถือ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### สภาพตลาดผลิตภัณฑ์ครีมหน้าขาว

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2558) ระบุเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์หน้าขาวมีแนวโน้มในการขยายตัวค่อนข้างมาก เพราะในปัจจุบันทั้งเพศชายและหญิงทุก ๆ ช่วงวัย ต่างให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงามและผิวพรรณมากขึ้นจึงทำให้สภาวะการแข่งขันสูงขึ้นด้วยเช่นกัน เพราะเหตุนี้บริษัทเครื่องสำอางจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

การปรับกลยุทธ์ดังกล่าวรวมถึงการใช้สังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า Thailand E-Commerce Trend (2013) กล่าวว่า ธุรกิจสังคมออนไลน์เป็นทางเลือกหนึ่งให้กับผู้จัดจำหน่ายรายย่อยที่มองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจบนเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวก รวดเร็วซึ่งเครือข่ายเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและสามารถสร้างมูลค่าและต่อยอดให้กับธุรกิจได้มหาศาล

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม “ครีมหน้าขาว” ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีบทบาทในการเพิ่มยอดขาย เนื่องจากเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีความสะดวกในการโต้ตอบกันระหว่างผู้จำหน่ายและผู้บริโภค ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) กล่าวว่า การจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) อาจทำได้ทั้งในรูปแบบการตั้งกลุ่มที่เป็นชื่อเรียกเฉพาะ

เพื่อให้คนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันสามารถแบ่งปันรูปภาพหรือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทางสังคมเครือข่ายได้

1. สภาพตลาดธุรกิจสังคมเครือข่ายเฟซบุ๊ก (Facebook) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม “ครีมหน้าขาว” ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มี 2 ช่องทาง คือ เว็บไซต์ส่วนบุคคล และ เว็บไซต์กลุ่มสาธารณะ

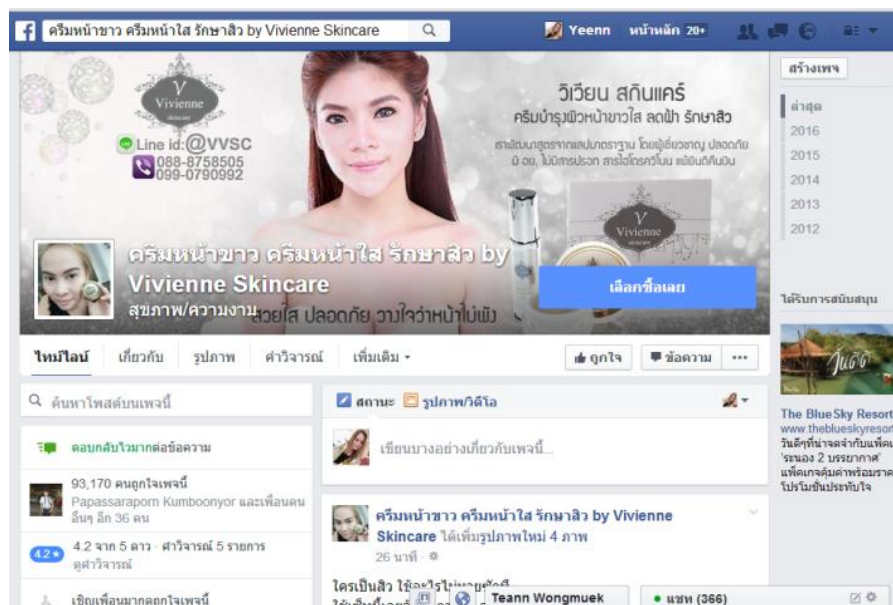
1.1 เว็บไซต์ส่วนบุคคล ซึ่งมีลักษณะที่มีเจ้าของเว็บไซต์ และเฉพาะเจ้าของเว็บไซต์เท่านั้น ที่สามารถขายสินค้าได้ โดยในปัจจุบันเว็บไซต์ส่วนบุคคลกรณีเว็บไซต์ส่วนบุคคลโดยมีจำนวน 10 ร้านค้า ดังนี้

### 1.1.1 เว็บไซต์ Rayshi Thailand



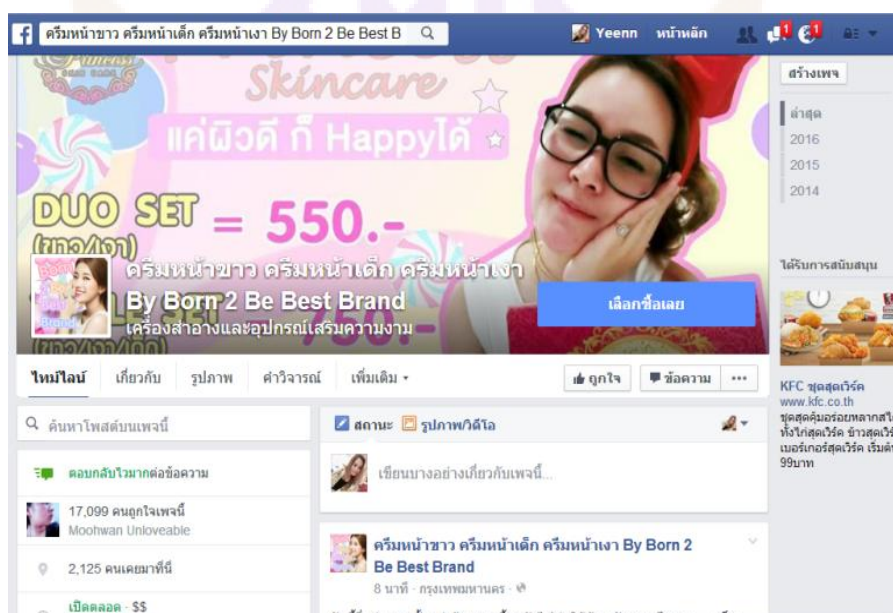
ภาพ 2 แสดงเว็บไซต์ Rayshi Thailand ครีมหน้าใส ครีมหน้าขาว ครีมรักษาสิว

### 1.1.2 เว็บไซต์ Vivienne Skincare



ภาพ 3 แสดงเว็บไซต์ Vivienne Skincare ครีมหน้าขาว ครีมหน้าใส รักษาสิว

### 1.1.3 เว็บไซต์ Born 2Be Best Brand



ภาพ 4 แสดงเว็บไซต์ Born 2Be Best Brand ครีมหน้าขาว ครีมหน้าเด็ก ครีมหน้าเงา

### 1.1.4 เว็บไซต์ ครีมมินโซ



ภาพ 5 แสดงเว็บไซต์ ครีมมินโซ หน้าขาวใสรักษาสิ้วฝ้า ฝ้า กระ จุดด่างดำ

### 1.1.5 เว็บไซต์ Ewearose



ภาพ 6 แสดงเว็บไซต์ Ewearose ครีมหน้าใส

## 1.1.5 เว็บไซต์ Lady Zecret



ภาพ 7 แสดงเว็บไซต์ Lady Zecret ครีมผิวหน้า

## 1.1.7 เว็บไซต์ Vran



ภาพ 8 แสดงเว็บไซต์ Vran ครีมหน้าขาว หน้าเงา หน้าเด็ก

## 1.1.8 เว็บเพจ เตี่ยว

ครีมหน้าขาว หน้าเงา หน้าเด็ก By พี่เตี่ยว

146,805 คนถูกใจเพจนี้

สถานะ รูปภาพวิดีโอ

ครีมหน้าขาว หน้าเงา หน้าเด็ก By พี่เตี่ยว ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 4 ภาพ 16 กุมภาพันธ์ - ๕

ภาพ 9 แสดงเว็บเพจ พี่เตี่ยว ครีมหน้าขาว ครีมหน้าเด็ก ครีมหน้า

## 1.1.9 ครีมโสม Whit Pearl&amp;Pico ok

ครีมโสม White Pearl & PICO OK ขาวราคาส่ง-ปลีก

39,125 คนถูกใจเพจนี้

สถานะ รูปภาพวิดีโอ

ครีมโสม White Pearl & PICO OK ขาวราคาส่ง-ปลีก ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ลงในอัลบั้ม: Carviara - Caviar Whitening & Lift Up Serum 29 สิงหาคม 2015 - ๕

ภาพ 10 แสดงเว็บเพจ ครีมโสม Whit Pearl&amp;Pico ok ขาวราคาสินค้า-ปลีกสุขภาพ

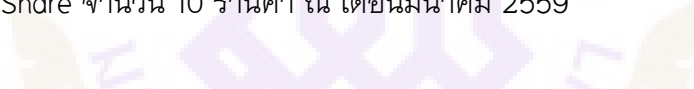


### 1.1.10 เว็บไซต์ Nymph Secret

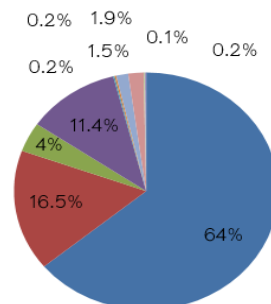
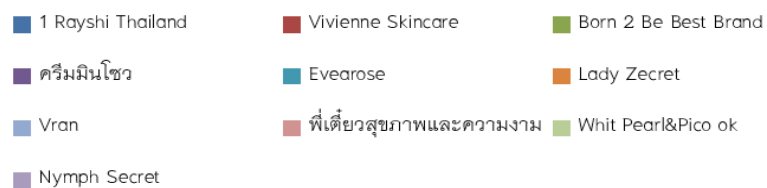


ภาพ 11 แสดงเว็บไซต์ Nymph Secret ครีมผิวขาวใส ครีมลดสิว ครีมผิวแพ้ง่าย

การคำนวณสัดส่วนเว็บไซต์ส่วนบุคคลครีมหน้าขาวที่มีผู้บริโภคพูดถึงโดยการกด Like และ Share จำนวน 10 ร้านค้า ณ เดือนมีนาคม 2559



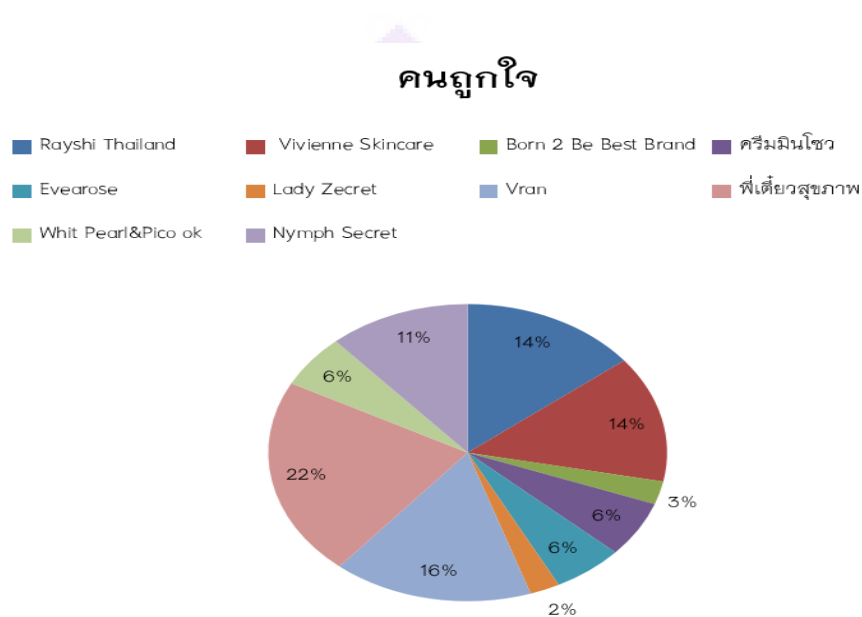
#### คนพูดถึง



ภาพ 12 แสดงการคำนวณสัดส่วนเว็บไซต์ส่วนบุคคลครีมหน้าขาวที่มีผู้บริโภคพูดถึง

จากรูปแสดงสัดส่วนของจำนวนร้านค้าแต่ละร้านค้าที่มีผู้บริโภคมักรกด like และ share จากผู้บริโภคของครีมหน้าขาวผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) จะเห็นว่า Rayshi Thailand จะมีสัดส่วนที่มีผู้บริโภคมามากถึง 64% ส่วน อันดับสองและสาม คือ Vivienne Skincare (16.5%) และครีมมินิไซว (11.4 %) ตามลำดับ

การคำนวณสัดส่วนเว็บเพจส่วนบุคคลครีมหน้าขาวที่มีผู้บริโภคถูกใจ จำนวน 10 ร้านค้า ณ เดือนมีนาคม 2559



ภาพ 13 แสดงสัดส่วนของจำนวนผู้บริโภคมที่กดถูกใจเว็บเพจส่วนบุคคลของครีมหน้าขาวผ่าน Facebook®

แม้ว่าพี่เดี่ยวสุขภาพและความงามจะมีคนพูดถึงเป็นสัดส่วนน้อยแต่กลับมีคนที่ถูกกดถูกใจเว็บเพจมากที่สุด (22%) ในขณะที่อันดับสอง สาม และสี่ เป็น Vran (16%) Rayshi Thailand (14%) และ Vivienne Skincare (12%) และ Nymph secret (12%)

1.2 เว็บเพจกลุ่มสาธารณะ มีลักษณะเป็นเว็บเพจที่อนุญาตให้บุคคลทั่วไปเข้ามาขายสินค้าได้ตามความต้องการของผู้บริโภค สำหรับเว็บเพจสาธารณะของครีมหน้าขาวผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) สามอันดับแรกที่มีสมาชิกสูงสุด คือ

### 1.2.1 ตลาดนัดความสวย เครื่องสำอาง



ภาพ 14 แสดงตลาดนัดความสวย เครื่องสำอาง

### 1.2.2 ตลาด ขายครีม เครื่องสำอาง ครีมสุขภาพผิว



ภาพ 15 แสดงตลาดนัด เครื่องสำอาง ครีมสุขภาพผิว

### 1.2.3 ตลาดขายครีม โฟสขายฟรี

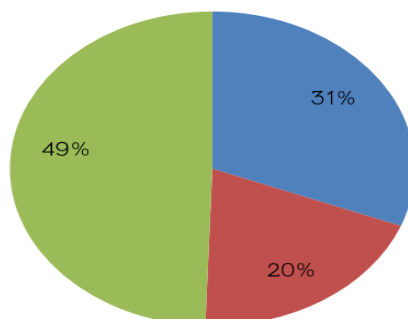


ภาพ 16 แสดงตลาดนัด เครื่องสำอาง ครีมสุขภาพผิว

การคำนวณสัดส่วนเว็บเพจกลุ่มสาระณะครีมหน้าขาวที่มีผู้บริโภคมกถูกใจ เพื่อติดตามผลิตภัณฑ์ของทางร้าน จำนวน 3 ร้านค้า ดังนี้

#### คนถูกใจ

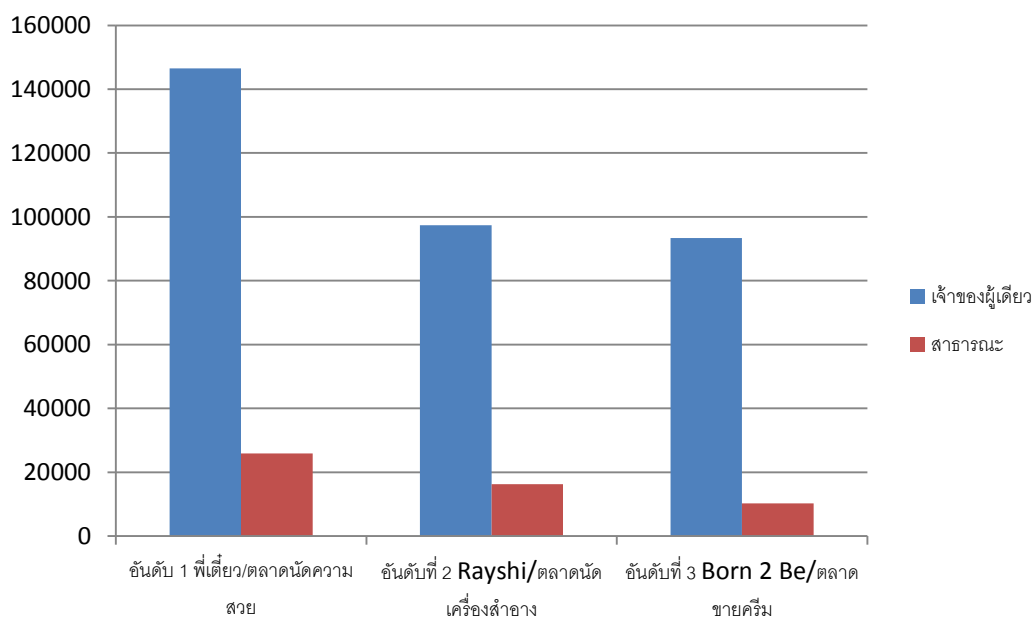
■ ตลาดนัดเครื่องสำอางค์ ■ ตลาด ขายครีม ■ ตลาดนัดความสวย



ภาพ 17 แสดงสัดส่วนเว็บเพจกลุ่มสาระณะครีมหน้าขาวที่มีผู้บริโภคมกถูกใจ เพื่อติดตามผลิตภัณฑ์ของทางร้าน

จากสัดส่วนผู้บริโภคที่ดูใจเพื่อติดตามผลิตภัณฑ์ของทางร้านทั้งสามร้านจะเห็นได้ว่า ร้านตลาดนัดเครื่องสำอางค์ เป็นเว็บเพจที่มีผู้กดดูใจและติดตามสูงสุด

กราฟแผนภูมิแท่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างเว็บเพจส่วนบุคคลและเว็บเพจสาธารณะ



ภาพ 18 แสดงกราฟแผนภูมิแท่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างเว็บเพจส่วนบุคคลและเว็บเพจสาธารณะ จากอันดับที่ 1-อันดับที่ 3

เมื่อเปรียบเทียบจำนวนผู้บริโภคที่กดดูใจและติดตามสูงสุดระหว่างระหว่างเว็บเพจส่วนบุคคลและเว็บเพจสาธารณะสามอันดับแรก จะเห็นได้ว่าเว็บเพจส่วนบุคคลจะมีจำนวนสูงกว่าเว็บเพจสาธารณะ

จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้กดดูใจและติดตามเว็บเพจส่วนบุคคลและสาธารณะจำนวนที่แตกต่างกันอย่างมา ดั้งนั้นการศึกษานี้จึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดของแต่ละประเภทเว็บเพจที่อาจมีผลต่อการซื้อซ้ำครีมหน้าขาวผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ในส่วนถัดไปจะกล่าวคือ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ E-Marketing และ Social Media Marketing

## ทฤษฎีการตลาด E-Marketing

กัญยรัตน์ ศรีวิสุทธิกุล (2553) นั้นได้กล่าวไว้ว่า การตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) คือ ขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้กับองค์กรเพื่อให้องค์กรนั้นบรรลุวัตถุประสงค์เกิดจากการใช้เทคโนโลยีในการขายสินค้าและบริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยการนำเอาอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจในสินค้าหรือบริการ โดยมีการวางแผนการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing Planning) เพื่อกำหนดทิศทางที่สามารถทำให้องค์กรประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ขององค์กรที่กำหนดไว้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce )

สมใจ สืบเสาะ และปรัชญนันท์ นิลสุข (2553) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันความก้าวหน้าของด้านเทคโนโลยีเครือข่ายมีการพัฒนาขึ้นโดยเชื่อมต่อระหว่างคอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้าด้วยกันทำให้เกิดธุรกรรมทางธุรกิจลักษณะ Online รูปแบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-Commerce) ซึ่งเป็นช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ แต่จะเน้นที่การขายเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ E-Business หมายถึง การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเป็นสื่อกลางที่ส่งผลทำให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถขยายโอกาสทางการค้าโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ซึ่งมีผลทำให้ลดต้นทุนได้โดยสามารถเข้าถึงได้ง่ายกับผู้บริโภคทุกคน ดังนั้น E-Business จึงเป็นการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงธุรกิจได้มากขึ้น ซึ่งไม่มีข้อจำกัดในการใช้ Internet ซึ่งสามารถเข้าถึงช่องทางนี้ได้อย่างอิสระ สะดวกสบายและรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง

## ทฤษฎี Social Media Marketing

E-Marketing มีความแตกต่างจาก Social Media Marketing ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ระบุว่า การตลาดโซเชียล มีเดีย (Social Media Marketing) คือ การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กร และติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านช่องทางโซเชียล มีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) Twitter เป็นต้น อีกทั้งในยุคสมัยปัจจุบันได้นำสมาร์ตโฟนเข้ามาเป็นสื่อกลาง ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่าย ซึ่ง Social Media ได้เปลี่ยนแปลงการตลาดแบบเดิม ๆ ซึ่งเปลี่ยนมาใช้เว็บเพจแทนการเข้าพื้นที่ เพื่อการทำธุรกิจเพื่อเป็นตัวช่วยในการโปรโมทเว็บไซต์หรือผลิตภัณฑ์ โดยการถ่ายภาพและเสียงเข้ามาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจกับผู้บริโภค สามารถประหยัดค่าใช้จ่าย และได้ผลมากกว่าเดิม ทำให้ผู้คนเข้าถึงข้อมูลและเข้าใจได้ง่ายและที่สำคัญสำหรับการตลาดผ่านทาง Social

Media คือ สามารถโฆษณาได้ 24 ชั่วโมง โดยที่ใช้เงินทุนน้อย เข้าถึงเป้าหมายได้รวดเร็ว สะดวกกว่าการโฆษณาในโทรทัศน์ สามารถสอบถามได้ตอบในรูปแบบของการสนทนาระหว่างเจ้าของธุรกิจและผู้บริโภคได้ทันที

### กฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2557) กล่าวถึง กฎหมายและสิทธิการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ เช่น อาจถูกฉ้อโกงเงิน หรือการได้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพตรงตามที่โฆษณา การฉ้อโกงทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต คือ การใช้กลไกทางการเงินหรือการก่ออาชญากรรมทางการเงิน เช่น ส่งข้อความหลอกให้โอนเงิน ถูกหลอกให้ซื้อสินค้าออนไลน์แล้วไม่ได้รับสินค้า โดยหากเป็นกลลวงทางการเงิน พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ กล่าวไว้ว่า มาตรา 14 วรรค (1) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ผู้อื่นหรือประชาชน และหากผู้ที่ถูกหลอกในการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ก็จะมีกฎหมายรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ฉบับปัจจุบัน (พ.ศ. 2540) มีหลักการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทุกประเภท และ สิทธิในการได้รับข้อมูลข่าวสารและการร้องเรียน (มาตรา 42 วรรคสอง และ มาตรา 61) ซึ่งเอาผิดตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ได้

พระราชบัญญัติว่า ด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (2552) ขอลห้ฉ้อโกงตามมาตรา 341 กล่าวได้ว่า ผู้ทุจริต หลอกลวงผู้อื่นด้วยการแสดงข้อความอันเป็นเท็จ หรือปกปิดข้อความซึ่งควรบอกให้แจ้ง และโดยการหลอกลวง ทำให้ได้ไปซึ่งทรัพย์สินจากผู้ถูกหลอกลวงหรือบุคคลที่สาม หรือทำให้ผู้ถูกหลอกลวงหรือบุคคลที่สาม ทำ ถอน หรือทำลายเอกสารสิทธิ ผู้นั้นกระทำความผิดฐานฉ้อโกง จำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ หรือเผยแพร่ส่งต่อซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์กระทำความผิดมีโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้กำหนดการคุ้มครองสิทธิการชดเชยความเสียหาย กรณีได้สินค้าไม่ตรงตามคำโฆษณา ซึ่งวางหลักการสำคัญเรื่องคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค 5 ประการ ได้แก่

1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ถูกต้อง
2. สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการ
3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ
4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา
5. สิทธิที่จะได้รับการชดเชยความเสียหาย

## ความเสี่ยงและความน่าเชื่อถือ

การซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) นั้น ผู้บริโภคย่อมคำนึงถึงความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้ โดย Leeraphong and Mardjo (2013) ได้อธิบายความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้ความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ่าน Facebook® ดังนี้

### 1. ความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้

Leeraphong and Mardjo (2013) กล่าวว่า ความเสี่ยงนั้นเกี่ยวเนื่องกับระดับความไม่แน่นอนและผลที่เกิดขึ้นภายหลังของทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยงของแต่ละทางเลือกมีระดับแตกต่างกัน โดนส่วนมากแล้วผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ให้ผลลัพธ์ที่ตนเองพึงพอใจ

โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมักจะมีความรู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์มีความเสี่ยงสูง นอกจากนี้ความเสี่ยง อาจหมายถึงความรวมถึงการสูญเสียความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในอดีต ส่วนความเสี่ยงที่รับรู้อาจมีความเกี่ยวเนื่องกับการชำระเงิน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ สังคม จิตใจ และช่วงเวลา หากเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงสูง การทำรายการซื้อของผู้บริโภคจะไม่ถูกดำเนินการจนเสร็จสิ้น

สำหรับความเสี่ยงที่รับรู้ได้ตามผลการศึกษาของ Leeraphong and Mardjo (2013) ประกอบด้วย ประการที่หนึ่ง ผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อของผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) มีความเสี่ยงสูง เพราะไม่มีแนวทางข้อบังคับสำหรับผู้ขายผลิตภัณฑ์ผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ชัดเจน และประการที่สอง ยังไม่มีระบบระเบียบในการป้องกันผู้ซื้อ หากเมื่อผู้ขายไม่ได้ปฏิบัติตามสัญญาซื้อขายที่ตกลงไว้

### 2. ความน่าเชื่อถือ

Leeraphong and Mardjo (2013) ระบุว่า ความน่าเชื่อถือจะช่วยลดความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นจากมนุษย์และเครื่องมือต่าง ๆ ดังนั้น ความน่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ ความน่าเชื่อถือยังช่วยลดความกลัวของผู้บริโภค ความกลัวที่มีต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ความกลัวที่จะถูกฉ้อโกง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะแวดล้อมออนไลน์ ที่การปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ระหว่างบุคคลมีสลับซับซ้อนและหลากหลาย รวมถึงพฤติกรรมของบุคคลที่ไม่แท้จริงและไม่สามารถพยากรณ์ได้

ความน่าเชื่อถือ จึงเป็นสิ่งสำคัญในชุมชนสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจาก ประการที่หนึ่ง ข้อมูลส่วนบุคคลบน เฟซบุ๊ก (Facebook) ของตนเองอาจถูกผู้อื่นนำไปใช้เพื่อหาผลประโยชน์ ประการที่สอง เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังไม่ระบุความปลอดภัยที่ชัดเจน ดังนั้น



อาจเป็นไปได้ที่ผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจไม่รักษาข้อมูลความลับของลูกค้า และประการที่สาม เฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่จำกัดสิทธิ์ในการขายสินค้า ดังนั้น ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาจต้องคำนึงถึงความมีตัวตน และความมีอยู่จริงของผู้ขาย

### 3. กลุ่มอ้างอิง

Leeraphong and Mardjo (2013) ให้ความหมายว่า กลุ่มอ้างอิง คือ ระดับการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่นที่มีความสำคัญต่อตนเอง โดยบุคคลสำคัญเหล่านั้นมักจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจว่า พฤติกรรมนั้นควรหรือไม่ควรกระทำ กลุ่มอ้างอิงจะส่งผลต่อเจตนา เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกว่าการกระทำดังกล่าวบุคคลอื่นเห็นด้วยหรือไม่ สำหรับในบริบทของการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์นั้น กลุ่มอ้างอิง อาจหมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการทำรายการออนไลน์

### 4. ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในอดีต

Leeraphong and Mardjo (2013) เห็นว่า ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์นั้น มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในอดีต และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ หากเมื่อผู้ซื้อประสบการณ์ที่ดีและบ่อยครั้ง จะช่วยลดความรู้สึกไม่แน่นอนต่าง ๆ ที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่ได้มีวัตถุประสงค์หลักสำหรับซื้อขายผลิตภัณฑ์เหมือนกับเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นเพื่อซื้อขายผลิตภัณฑ์เป็นการเฉพาะ ดังนั้นจึงน่าสนใจที่จะศึกษาถึงความเชื่อมั่นและทักษะออนไลน์ที่มีผลทำให้ผู้ใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) เกิดความน่าเชื่อถือและลดความความเสี่ยงในการซื้อขายสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีหน้าชาวผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาสืบค้นจากระบบสืบค้นออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ สำหรับการศึกษาในอดีตที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีหน้าและเครื่องสำอาง แต่อย่างไรก็ตามยังมีการศึกษาในประเด็นจำนวนไม่มากนัก ชุมพล สิงหราช (2558) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ การศึกษาใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครโดยการแจกแบบสอบถามกระดาษ จำนวน 250 ชุด และแบบสอบถามออนไลน์อีก 150 ชุด ชุมพล สิงหราช (2558) พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมักค้นหาข้อมูลและการซื้อสินค้าในด้านการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการและการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ส่วนในด้านเทคโนโลยีผู้ตอบแบบสอบถามต้องการระบบติดตามสินค้าและเทคโนโลยีที่ทำให้สามารถลองสินค้านั้นได้จริง

สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ชีรนาฏ โกมณเทียร และ ณิชกษ กุลิสร์ (2556) ได้ศึกษา พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อและใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เพียร์สัน การศึกษา ชีรนาฏ โกมณเทียร และ ณิชกษ กุลิสร์ (2556) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี ได้แก่ ผลกระทบต่อ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานกระบวนกรให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การซื้อเครื่องสำอางเกาหลีเป็นผลมาจากค่านิยมความร่ำรวย และนิยมใช้ของจากต่างประเทศ

การศึกษาในอดีตได้นั้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ประเภทผ่าน Facebook เช่น ธัญวรรณ เยาวงษ์ (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย (1) ผลกระทบต่อ (2) ราคา (3) การส่งเสริมการตลาด (4) การให้บริการแบบเจาะจงและ (5) การรักษาความเป็นส่วนตัว สำหรับกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเปรียบเทียบระดับความสำคัญโดยใช้สถิติ T-test และ One-way ANOVA ในกรณีพบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกันจะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรักษาความเป็นส่วนตัว

ศิโรภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นกลุ่มที่ซื้อคูปองออนไลน์จากเว็บไซต์ Group Buying

จำนวน 330 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติขั้นสูง ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ การศึกษา ชีรนาฏ โภภณเชียร และณัฏษ์ กุสิษฐ์ (2556) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านความเป็นธรรม ความชื่นชอบในตราสินค้าผลิตภัณฑ์

ชนิษฐา แก้วอบเชย (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวของนักศึกษาปริญญาตรีปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวจำนวน10มหาวิทยาลัยในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ โดยหาค่าความเชื่อมั่นรูปแบบวิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) การศึกษา ชนิษฐา แก้วอบเชย (2554) พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าขาวของนักศึกษาปริญญาตรีปทุมธานี ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่า การทบทวนวรรณกรรม ยังไม่มีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำครีมหน้าขาว ผู้ศึกษาสนใจศึกษาประเด็นดังกล่าว โดยผลการศึกษาที่ได้จะนำไปเทียบเคียงและอภิปรายร่วมกับผลการศึกษาในอดีตต่าง ๆ เหล่านี้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ ครีมน้ำขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีรายละเอียดระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

#### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผ่านกล่องข้อความส่วนตัว และข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ตามการศึกษาของ Leeraphong and Mardjo (2013)
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากค้นคว้ารวบรวมเอกสาร หนังสือ วารสาร บทความ วิชาการ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ รวมทั้งเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

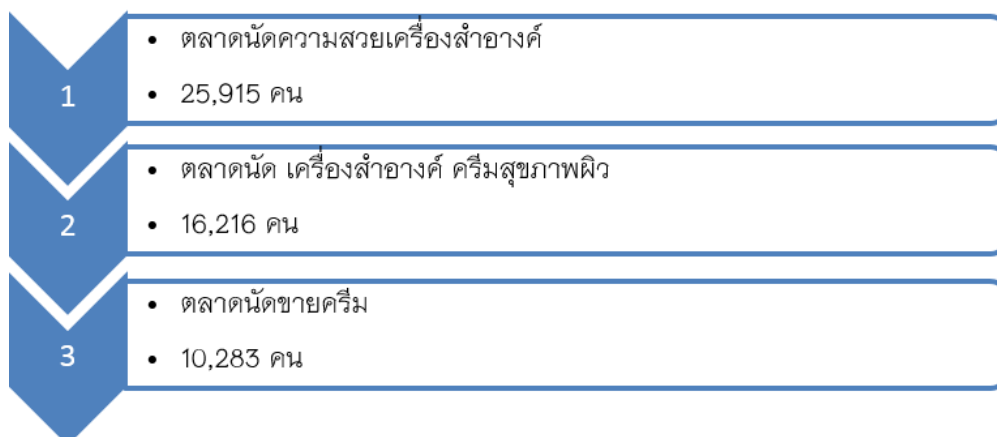
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

##### 1. ประชากรในการศึกษา (Population)

การศึกษานี้เลือกศึกษาเว็บเพจครีมน้ำขาวบน เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งแบ่งออก 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสาธารณะและเว็บเพจส่วนบุคคล โดยเว็บเพจกลุ่มสาธารณะผู้ศึกษาเลือกเว็บเพจที่มีผู้ติดตามสูงสุด 3 อันดับแรก ณ เดือนมีนาคม 2559 มีผู้ติดตามรวมจำนวน 52,414 คน และเว็บเพจส่วนบุคคลที่มีผู้ติดตามสูงสุด 10 อันดับแรก ณ เดือนมีนาคม 2559 มีผู้ติดตามรวมจำนวน 678,349 คน



ภาพ 19 แสดงจำนวนเว็บเพจส่วนบุคคล



ภาพ 20 แสดงจำนวนเว็บเพจกลุ่มสาธารณะ

## 2. กลุ่มตัวอย่าง (Samples)

การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้สูตรการคำนวณของเครซี มอร์แกน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 384 คน และหากบวกลส่วนสูญเสียที่อาจจะเกิดในการเก็บแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เป็น 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จะถูกแบ่งตามสัดส่วนจำนวนประชากรของแต่ละเว็บเพจ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนประชากรของกลุ่มเว็บเพจบุคคลและกลุ่มเว็บเพจสาธารณะ

เว็บเพจ	จำนวนประชากรศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
1. พี่เดี่ยวสุขภาพและความงาม	146,548	
2. Rayshi Thailand	97,366	
3. Vivienne Skincare	93,372	
4. Nymph Secet	78,028	
5. ครีมมินโซว	41,307	372 คน
6. ครีมโสมWhit Pearl&Pico ok	39,163	
7. Evarose	38,840	
8. Born 2Be Best Brand	17,037	
9. Lady Zecret	16,515	

## ตาราง 1 (ต่อ)

เว็บเพจ	จำนวนประชากรศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง
10. Vran	110,173	
11. ตลาดนัดความสวยเครื่องสำอางค์	25,915	
12. ตลาดนัด เครื่องสำอางค์ ครีม สุขภาพผิว	16,216	28 คน
13. ตลาดนัดขายครีม	10,283	
<b>รวม</b>	<b>730,763</b>	<b>400 คน</b>

การสุ่มตัวอย่างเพื่อส่งแบบสอบถามนั้น ผู้ศึกษาส่งคำขอและลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ให้สมาชิกที่มีรายการซื้อสินค้าในเว็บเพจผ่านกล่องข้อความ

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผ่านกล่องข้อความส่วนตัว และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (e-Questionnaire) แบบสอบถามแบบออกเป็น 3 ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้าครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้ศึกษาใช้ระดับมาตรวัด 1 ถึง 5 เช่นเดียวกับกับการศึกษาของ (รังสิยา พวงจิตร และสุพาดา สิริกุตตา, 2555) โดย 1 มีความสำคัญ/มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ส่วน 5 มีความสำคัญ/มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจและความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้าครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook)

ก่อนที่จะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบเนื้อหาและผู้ศึกษาแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามข้อคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำไปทดสอบเก็บข้อมูลออนไลน์ จำนวน 30 ชุด แล้วนำข้อมูลมาทดสอบความน่าเชื่อถือของมาตรวัดตัวแปรที่ใช้ในแบบสอบถามโดยใช้การทดสอบ Cronbach's alpha โดยค่า alpha ของตัวแปร จำนวน 28 ตัวแปร อยู่ในช่วง 0.9732–0.9746 และมีค่าโดยรวม 0.9743 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่ามาตรวัดและข้อคำถามในแบบสอบถามมีความเหมาะสม

## การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ดังนี้

1. **ข้อมูลจากการสัมภาษณ์** นำมาวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำครีมหน้าขาวของผู้บริโภค เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยวิธี Thematic analysis ผลจากการวิเคราะห์นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการศึกษาคั้งนี้ Thematic analysis คือ การวิเคราะห์ความสำคัญ โดยได้มาจากวิธีการสัมภาษณ์เพื่อค้นหาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำครีมหน้าขาวของผู้บริโภคและนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสังเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือแตกต่างของแต่ละปัจจัยเพื่อนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องและเป็นประโยชน์กับหัวข้องานวิจัย (กัญญฉวีชนิรัช และสุทธนิภา ศรีไธย์, 2555)

2. **ข้อมูลจากแบบสอบถามถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics)** ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแยกตัวประกอบ (Factor Analysis) โดยใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

ในการวิเคราะห์ความสำคัญ/มีความพึงพอใจน้อยนั้น ผู้ศึกษาแปลงผลค่าเฉลี่ยโดยใช้อัตราภาคดังนี้ 4.30–5.00 หมายถึง มีความสำคัญ/มีความพึงพอใจมากที่สุด 3.50–4.20 หมายถึง มีความสำคัญ/มีความพึงพอใจมาก 2.70–3.40 หมายถึง มีความสำคัญ/มีความพึงพอใจปานกลาง 1.90–2.60 หมายถึง มีความสำคัญ/มีความพึงพอใจน้อย และ 1.00–2.80 หมายถึง มีความสำคัญ/มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

สำหรับการศึกษากลยุทธ์การตลาดนั้น ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคหรือเครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์องค์ประกอบของกลุ่มตัวแปรหลาย ๆ ตัว เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์กันในปัจจุบันกลุ่มเดียวกัน (ณัฐรฐนนท์ กานต์วิกุลธนา, 2557) หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่กลุ่มเดียวกัน โดยเริ่มจากการทดสอบ Kaiser–Meyer–Olkin Measure (KMO) หาก KMO ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 สรุปได้ว่า ข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ Factor Analysis สำหรับการพิจารณาการจัดกลุ่มตัวแปรนั้น รสริน ศรีริگانนท์ (2549) กำหนดค่า Eigenvalue เท่ากับ 1 ซึ่งเป็นค่าต่ำสุดที่ใช้ในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ เพื่อให้การวิเคราะห์องค์ประกอบมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาใช้การหมุนแกนแบบ Varimax รสริน ศรีริگانนท์ (2549) การหมุนแกน Varimax เป็นเทคนิคเพื่อทำให้ตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งที่เคยถูกจัดกลุ่มอยู่ในหลายกลุ่ม จะถูกนำไปจัดกลุ่มในกลุ่มที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้ศึกษาเลือกศึกษาเว็บเพจครีมหน้าขาวบนเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (E-Questionnaire) ซึ่งแบ่งออก 2 กลุ่ม คือ เว็บเพจส่วนบุคคลและกลุ่มสาธารณะ ที่มีสมาชิกจำนวน 10,000 คนขึ้นไป จำนวน 13 เว็บเพจ เว็บเพจส่วนบุคคลจำนวน 10 เว็บเพจและกลุ่มสาธารณะ จำนวน 3 เว็บเพจ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน

ผู้ศึกษาใช้วิธีการศึกษาเชิงผสมผสาน (Mixed Research Method) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. การสัมภาษณ์ผ่านกล่องข้อความส่วนตัว (Facebook Messenger)
  - 1.1. การสัมภาษณ์สมาชิกเว็บเพจส่วนบุคคล
  - 1.2. การสัมภาษณ์สมาชิกเว็บเพจสาธารณะ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำครีมหน้าขาวผ่าน Facebook<sup>®</sup> ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2.3 ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้าครีมหน้าขาวของผู้บริโภคของกลุ่มสมาชิกแต่ละเว็บเพจ
- 2.4 ความพึงพอใจของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้าครีมหน้าขาวของผู้บริโภคของกลุ่มสมาชิกแต่ละเว็บเพจ

3. การสกัดปัจจัยโดยใช้วิธี Factor Analysis และใช้การหมุนแกนแบบ Varimax สำหรับเว็บเพจส่วนบุคคล

4. การสกัดปัจจัยโดยใช้วิธี Factor Analysis และใช้การหมุนแกนแบบ Varimax สำหรับเว็บเพจสาธารณะ

5. การสัมภาษณ์ผ่านกล่องข้อความส่วนตัว (Facebook Messenger)

### การสัมภาษณ์ผ่านกล่องข้อความส่วนตัว (Facebook Messenger)

#### การสัมภาษณ์สมาชิกเว็บเพจส่วนบุคคล

#### ผลจากการซื้อครีมหน้าขาวของผู้สินค้า

จากการสัมภาษณ์สมาชิกเว็บเพจส่วนบุคคล 50 รายผู้ให้ข้อมูลได้ระบุถึงผลของการซื้อครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อครีมหน้าขาวนั้นมีหลายปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยมีความสำคัญแตกต่างกันไป ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ ความน่าเชื่อถือ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้ การสังเกตได้ กลุ่มอ้างอิง และประสบการณ์ในอดีต ดังนี้

1. **ด้านความน่าเชื่อถือ** ประกอบด้วย คุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าโดยจากการสัมภาษณ์จากผู้ซื้อสินค้า จำนวน 2 ราย และสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยจากการสัมภาษณ์จากผู้ซื้อสินค้า จำนวน 1 ราย สามารถสรุปได้ ดังนี้

1.1 ด้านคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ครีมหน้าขาวต้องมีความปลอดภัยได้รับการรับรองมาตรฐาน เหมาะสมกับผิวหนังของผู้บริโภค โดยผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวว่า “ตัวเองเป็นคนผิวแพ้ง่ายซึ่งเกิดจากผิวแพ้สเตอรอยด์ (สารปรอท) แต่เมื่อได้ทดลองใช้สินค้า Rayshi Thailand พบว่า สามารถใช้สินค้าได้เพราะสินค้าเป็นสินค้าที่ผลิตจากเห็ดหลินจือที่มีส่วนประสมสำหรับคนที่แพ้ง่าย” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลท่านอื่น ๆ ที่ว่า “มีสรรพคุณที่ไม่มีส่วนประสมของสารปรอทและสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจึงตัดสินใจซื้อครีมหน้าขาวกับเว็บเพจนี้เพียงเว็บเพจเดียว”

1.2 ด้านสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า “สินค้าครีมหน้าขาว Evarose เป็นเว็บเพจของเจ้าของแบรนด์ที่ผลิตภัณฑ์ครีมหน้าขาวโดยตรงไม่ใช่ตัวแทนจำหน่ายย่อยที่รับมาจำหน่ายอีกทอดหนึ่งจากเจ้าของแบรนด์ ซึ่งเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในผลิตภัณฑ์ครีมหน้าขาว”

2. **ด้านของความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้** ประกอบด้วย การไม่ถูกฉ้อโกงของการทำธุรกรรมทางการเงินและได้รับสินค้าทุกครั้งที่มีการสั่งซื้อสินค้าจากการสัมภาษณ์จากผู้ซื้อสินค้า

จำนวน 3 ราย สินค้าจริงไม่ใช่ของปลอมหรือลอกเลียนแบบจากการสัมภาษณ์จากผู้ซื้อสินค้า จำนวน 2 ราย โดยทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ สามารถสรุปได้ ดังนี้

2.1 ด้านการฉ้อโกงที่เกิดจากธุรกรรมทางการเงินและได้รับสินค้าทุกครั้งที่มีการสั่งซื้อสินค้า ผู้ให้ข้อมูลท่านแรกระบุว่า การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ไม่มีหน้าร้าน ไม่เห็นตัวตนของผู้ขายสินค้า การสั่งซื้อสินค้าผ่านตัวอักษรและทำธุรกรรมทางการเงินกับคนที่ไม่รู้จัก จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทางเจ้าของเว็บเพจต้องเห็นความสำคัญให้มาก โดยสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลท่านที่สองกล่าวว่า “เป็นลูกค้าประจำของสินค้าครีมหน้าขาว Vran ซื้อใช้มาเกือบปีแล้วซึ่งไม่เคยเปลี่ยนไปซื้อเว็บเพจอื่นที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเพราะซื้อทุกครั้งไม่เคยโดนโกง ส่งของเร็ว และไม่มีความกังวลเกี่ยวกับสินค้าปลอม เพราะสามารถเช็คผลิตภัณฑ์ได้ว่าเป็นสินค้าจริงหรือปลอม และผู้ให้ข้อมูลท่านที่สามกล่าวไปในทางเดียวกันว่า “ไม่กลัวเรื่องของปลอมหรือการฉ้อโกงเพราะเว็บเพจมีการอัปเดตสินค้าและการจัดส่งสินค้าตลอดเวลาทำให้ลดความกลัวและทำให้เกิดความเชื่อถือในสินค้าเพราะสามารถเช็คหมายเลขจัดส่งพัสดุได้ทันทีภายในวันที่มีการชำระเงินซื้อสินค้า ซื้อทุกครั้งไม่เคยโดนโกง ส่งสินค้าเร็ว”

2.2 ด้านสินค้าจริงไม่ใช่ของปลอมหรือลอกเลียนแบบ ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า “เป็นลูกค้าประจำของผลิตภัณฑ์ ครีมโสม White peal&pico ok เพราะครีมโสมมีการลอกเลียนแบบเยอะมาก จึงได้ซื้อกับเว็บเพจเป็นประจำเพราะสามารถเช็ครหัสของจริงได้จากเจ้าของเว็บเพจแล้วได้มีการอัปเดตข้อมูลเรื่องการเตือนเพื่อให้ระมัดระวังเกี่ยวกับสินค้าลอกเลียนแบบ และสอนวิธีการสังเกตผลิตภัณฑ์ครีมโสมระหว่างสินค้าจริงและสินค้าปลอม” ส่วนท่านที่สอง ได้กล่าวไปในทางเดียวกันว่า “สินค้าครีมโสมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขายตามร้านค้าทั่วไปและตลาดนัด ซึ่งเป็นลักษณะของการตั้งชื่อที่คล้ายกันหรือมีสีที่คล้ายกับครีมโสมที่ขายอยู่ โดยจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสินค้าที่มีการปรับปรุงสูตรจึงเป็นความเสี่ยงของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสารปรอท และไม่มีมาตรฐานรับรองคุณภาพของสินค้าครีมหน้าขาวทำให้เป็นอันตรายต่อผิวหนังจึงไม่กล้าซื้อจากร้านค้าทั่วไปหรือตลาดนัดจึงกดติดตามเว็บเพจเพื่อรับสิทธิการเป็นสมาชิกเว็บเพจเพื่อติดตามข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเพื่อสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายแล้วปลอดภัยว่าจะไม่เป็นสินค้าปลอมหรือลอกเลียนแบบอีก”

**3. การสังเกตได้** ประกอบด้วย การได้เห็นคนอื่นแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากการสัมภาษณ์จากผู้ซื้อสินค้าจำนวน 2 ราย สามารถสรุปได้ ดังนี้

3.1 การเห็นผู้อื่นแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า “ซื้อสินค้าครีมหน้าขาวของ Vivienne Skincare เป็นครั้งแรกเพราะเห็นคนอื่นสั่งเยอะก็เลยอยากลองใช้ดู”

ส่วนท่านที่สอง ได้กล่าวไปในทางเดียวกันว่า “ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าครีมหน้าขาว ที่ได้ยงสุขภาพและความงามมาก่อน แต่รู้จักเว็บเพจนี้ได้เพราะมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้าครีมหน้าขาวเป็นสินค้าปลอดภัย มีคนสั่งซื้อกันมาก และเกิดการเปลี่ยนแปลงหลังจากการได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์คือผิวหน้าขาวกระจ่างใสขึ้นภายใน 1 เดือนแรก”

**4. ด้านกลุ่มอ้างอิง** ประกอบด้วย จำนวนสมาชิกเว็บเพจจากการสัมภาษณ์จากผู้ใช้นิตินค้า จำนวน 1 ราย และการโฆษณาจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้นิตินค้าจำนวน 2 ราย โดยทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 จำนวนสมาชิกเว็บเพจ ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า “เข้ามาศึกษาและหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับครีมหน้าขาวเพราะอยากเปลี่ยนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าให้ใหม่ แล้วเห็นเว็บเพจ Rayshi Thailand มีผู้ติดตามเว็บเพจเป็นจำนวนมากจึงได้ศึกษาและซื้อทดลองใช้”

4.2 การโฆษณา ประกอบด้วย การใช้ดารา/ นักแสดง/ นางแบบในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดความสนใจและเกิดความอยากทดลองใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผู้ให้ข้อมูลท่านแรกกล่าวว่า “แต่ก่อนไม่รู้จักสินค้าครีมหน้าขาวมาก่อน แต่เห็นดารา พร็เซนต์เตอร์โฆษณาในช่องทาง Youtube และรายการโทรทัศน์ มีการรวิวมมากในดารา นักแสดงที่ถ่ายรูปลูกับผลิตภัณฑ์ก็เลยตัดสินใจซื้อเพื่อทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ครีมหน้าขาว Rayshi Thailand” ส่วนท่านที่สอง กล่าวเช่นกันว่า “เป็นลูกค้าประจำของ Lady Zecret เนื่องจากครั้งแรกเห็นเพื่อนแชร์คลิปวิดีโอการเปลี่ยนแปลงของผิวหน้า ซึ่งเปรียบเทียบกับก่อนการใช้ผลิตภัณฑ์และหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมหน้าขาว Lady Zecret จึงเกิดความสนใจและซื้อทดลองใช้แล้วดีต่อผิวหน้าและไม่แพ้จึงเป็นลูกค้าประจำกดติดตามเว็บเพจและสั่งซื้อสินค้าประจำ”

**5. ประสบการณ์ในอดีต** ประกอบด้วย สรรพคุณสินค้าจากการสัมภาษณ์จากผู้ใช้นิตินค้า จำนวน 3 ราย ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้นิตินค้า จำนวน 1 ราย โดยทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ด้านสรรพคุณของสินค้า ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า “เพิ่งเคยทดลองใช้สินค้า Born 2Be Brand เป็นครั้งแรก หลังจากใช้ผิวหน้าขาวขึ้นทำให้ช่วยลดสิ่วได้ด้วย” ส่วนท่านที่สอง ตรงกันว่า “สินค้าครีมหน้าขาว Lady Zecret มีคุณสมบัติที่แตกต่างไปจากสินค้าที่เคยใช้เพราะใช้แล้วเกิดความเปลี่ยนแปลง คือ มีผิวหน้าที่กระจ่างใสขึ้นขาวขึ้นและเคยเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นที่มีสรรพคุณเหมือนกันคือครีมหน้าขาวแต่ผลลัพธ์คือไม่มีการเปลี่ยนแปลงเหมือนครีมหน้าขาว Lady Zecret” ท่านอื่น ๆ กล่าวเช่นกันว่า “เมื่อมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวหน้าขาวขึ้นจึงซื้อซ้ำเมื่อครีมหมด”

5.2 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า “เป็นสมาชิกเว็บเพจที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม เพราะเจ้าของเว็บเพจตอบไว และแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ตรงกับสภาพผิวเรา ซึ่งขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากสลับซับซ้อนสั่งซื้อง่ายจึงเลือกซื้อครีมหน้าขาวกับเว็บเพจนี้ประจำ”

### การสัมภาษณ์สมาชิกเว็บเพจสาธารณะ

ผลจากการสัมภาษณ์สมาชิกเว็บเพจส่วนบุคคล 15 ราย สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อครีมหน้าขาวนั้น มีหลายปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยมีความสำคัญแตกต่างกันไป ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ คือ ความน่าเชื่อถือ กลุ่มอ้างอิง ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้ การสังเกตได้ และประสบการณ์ในอดีต ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ จากการสัมภาษณ์จากผู้ใช้นิต้าจำนวน 2 ราย ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า “ตนเป็นสมาชิกเว็บเพจ ตลาดนัดความสวยเครื่องสำอาง เพราะเป็นตัวแทนจำหน่ายครีมหน้าขาวของ Rayshi Thailand อยู่แล้วซึ่งขายสินค้าในเว็บเพจตัวเองบ้างและเข้ามาโพสขายสินค้าในเว็บเพจบ้างเพื่อเพิ่มยอดขาย เพราะสินค้าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย จึงทำให้ขายสินค้าได้ง่าย” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลท่านอื่น ๆ ว่า “สินค้า Rayshi Thailand เป็นที่รู้จักของครีมหน้าขาวที่มีชื่อเสียงและมียอดขายซึ่งส่วนผสมของเห็ดหลินจือที่สกัดมาจากธรรมชาติที่ปลอดภัยและสามารถใช้ได้กับทุกสภาพจึงทำให้มีความแตกต่างไปจากครีมหน้าขาวยี่ห้ออื่น ๆ”

2. กลุ่มอ้างอิง จากการสัมภาษณ์จากผู้ใช้นิต้าจำนวน 1 ราย ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า “สินค้า Rayshi Thailand เป็นที่รู้จักของครีมหน้าขาวที่มีชื่อเสียงและมียอดขายและคนติดตามเว็บเพจเป็นจำนวนมากมีดารา นักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณามากมายจึงทำให้สามารถนำสินค้าขายในเว็บเพจที่มีผู้คนติดตามมาก ๆ เช่น เว็บเพจตลาดขายครีม เพราะผู้ที่ติดตามเว็บเพจนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้ามาซื้อสินค้าเครื่องสำอางโดยเฉพาะจึงทำให้มียอดขายได้มากกว่าการขายในเว็บเพจส่วนตัวของตนเอง”

3. ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้ จากการสัมภาษณ์จากผู้ใช้นิต้า จำนวน 1 ราย ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า “สินค้าที่นำมาขายเป็นสินค้าที่ตัวเองใช้แล้วไม่เหมาะกับผิวหน้าตนเอง จึงทำการขายในเว็บเพจ ตลาดนัดเครื่องสำอาง ครีมสุขภาพผิว เพื่อส่งต่อสินค้าให้กับคนที่เหมาะกับผลิตภัณฑ์ในราคาที่ถูกลงกว่าโดยจะถ่ายรูปสินค้าจริงเพื่อทำให้ผู้ที่มาซื้อต่อมั่นใจว่าเป็นสินค้าที่มีอยู่จริงและเหลือปริมาณครีมเท่าไรเพื่อทำให้ผู้ที่ซื้อต่อเชื่อว่ามีสินค้าอยู่จริงไม่โดนโกงหากมีการชำระเงิน”

4. การสังเกตได้ จากการสัมภาษณ์จากผู้ใช้นิต้าจำนวน 1 ราย ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า “เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมหน้าขาวของ Vran จึงนำสินค้าที่มีอยู่มาโพสขายในเว็บเพจตลาด

นักครีมน เพื่อเพิ่มช่องทางจำหน่ายให้แก่ร้านและระบายสินค้าในสต็อกของร้าน โดยจะสร้าง ความน่าเชื่อถือให้กับร้าน คือ การโพสต์ข้อความและรูปภาพการจัดส่งสินค้าในเว็บเพจของตนเอง เพื่อให้คนที่จะตัดสินใจซื้อนั้นเห็นรูปภาพในการจัดส่งสินค้าในทุกวันเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับ ผู้บริโภคได้”

5. ประสบการณ์ในอดีต จากการสัมภาษณ์จากผู้ใช้นิตินค้าจำนวน 2 ราย ผู้ให้ข้อมูล ระบุว่า “เป็นสมาชิกเว็บเพจ ตลาดนัดเครื่องสำอาง ครีมนสุขภาพผิวอยู่แล้ว เข้ามาขายสินค้าโดย ลูกค้าที่ส่งซื้อนั้นเป็นลูกค้าประจำของทางร้านและเป็นลูกค้าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมหน้าขาวของ ครีมนิสมอยู่แล้ว โดยเราเองเป็นตัวแทนจำหน่ายก็เลยได้จัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการ จัดส่งสินค้าฟรี ทำให้มียอดขายในการขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม ท่านที่สองระบุว่า “เข้าร่วมสมาชิกกลุ่มเว็บเพจ ตลาดนัดความสวยเครื่องสำอางเพราะเกิดจาก การทดลองใช้ครีมหน้าขาวแล้วผิวหน้าขาวขึ้นจึงมีการซื้อสินค้าตลอดกับเจ้าของเดิม รายเดียวที่ มีการโพสต์ขายในเว็บเพจนี้”

### การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด พบว่า มีผู้ตอบ แบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 351 ชุด และปฏิเสธที่จะให้ข้อมูล จำนวน 49 ชุด จากจำนวน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และแบบสอบถามที่ข้อมูลไม่สมบูรณ์ จำนวน 108 ชุด ดังนั้น จึงเหลือ จำนวนแบบสอบถามที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด 243 ชุด

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ภูมิภาค ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	198	81.82
ชาย	44	18.18
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	27	11.16
21-30 ปี	166	68.60

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
31-40 ปี	34	14.05
41-50 ปี	12	4.96
51-60 ปี	3	1.24
ที่อยู่อาศัย		
ภาคเหนือ	146	60.33
ภาคกลาง	46	19.01
ภาคใต้	8	3.31
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	17	7.02
ภาคตะวันออก	17	7.02
ภาคตะวันตก	8	3.31
ระดับการศึกษา		
สูงกว่าปริญญาตรี	43	17.77
สายอาชีพ ปวส.	17	7.02
สายอาชีพ ปวช.	7	2.89
ตอนปลาย	23	9.50
ตอนต้น	10	4.13
ปริญญาโท	2	0.83
ปริญญาตรี	133	54.96
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	7	2.89
อาชีพ		
ลูกจ้างข้าราชการ/ รัฐ	33	13.64
รับราชการ/ พนักงานรัฐ	21	8.68
พนักงานบริษัทเอกชน	91	37.60
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	55	22.73
นักเรียน/ นักศึกษา	41	16.94
รายได้ต่อเดือน		
สูงกว่า 50,000	10	4.13
ต่ำกว่า 10,000	49	20.25

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
40,001-50,000	9	3.72
30,001-40,000	18	7.44
20,001-30,000	53	21.90
10,001-20,000	103	42.56

**ที่มา:** ผลจากการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 243 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 198 ราย (81.82%) และเพศชาย 44 ราย (18.18%) ช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 166 (68.60%) รองลงมาอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 34 ราย (14.05%) และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 27 ราย (11.16%) ตามลำดับ มีผู้อาศัยอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 146 ราย (60.33%) รองลงมาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 46 ราย (19.01%) และภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีปริมาณเท่ากัน จำนวน 17 ราย (7.02%) ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาเป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 133 ราย (54.96%) รองลงมาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 ราย (17.77%) และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 23 ราย (9.50%) ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 91 ราย (37.60%) รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 ราย (22.73%) และนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต จำนวน 41 ราย (16.94%) ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท จำนวน 103 ราย (42.56%) รองลงมา 20,001-30,000 บาท จำนวน 53 ราย (21.90%) และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 49 ราย (20.25%) ตามลำดับ

## 2. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่มีผลต่อปัจจัยการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ครีมหน้าขาวและการแสดงความคิดเห็นเมื่อได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ครีมหน้าขาว



ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลกลุ่มสมาชิกจากผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามกลุ่มเว็บเพจ

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกเว็บเพจ		
กลุ่มเว็บเพจส่วนบุคคล	61	25.20
กลุ่มเว็บเพจสาธารณะ	68	28.11
กลุ่มเว็บเพจสาธารณะและ เว็บเพจส่วนบุคคล	113	46.69
<b>รวม</b>	<b>243</b>	<b>100</b>

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกกลุ่มเว็บเพจสาธารณะและเว็บเพจส่วนบุคคล จำนวน 113 ราย (46.69%) รองลงมาคือกลุ่มเว็บเพจสาธารณะ จำนวน 68 ราย (28.11%) และกลุ่มเว็บเพจส่วนบุคคล จำนวน 61 ราย (25.20%) ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการซื้อซ้ำของ  
ครีมหน้าขาวและความภักดีในตราสินค้า

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยของการซื้อซ้ำ		
ประสบการณ์ในอดีต	35	14.46
ความเสี่ยงที่รับรู้ได้	37	15.29
ความเชื่อถือ	108	44.63
การสังเกตได้	38	15.70
กลุ่มอ้างอิง	24	9.92

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการซื้อซ้ำของครีมหน้าขาวและความภักดีในตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญจากความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์มากที่สุด จำนวน 108 ราย (44.63%) รองลงมาคือการสังเกตได้ จำนวน 38 ราย (15.70%) และความเสี่ยงที่รับรู้ได้ จำนวน 37 ราย (15.29%) ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการซื้อครีมหน้าขาวของผู้บริโภคต่อเดือน

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อต่อเดือน		
1 ครั้ง	169	69.83
2 ครั้ง	40	16.53
3 ครั้ง	19	7.85
มากกว่า 3 ครั้ง	14	5.79

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อครีมหน้าขาวต่อเดือน คือ 1 ครั้ง จำนวน 169 ราย (69.83%) รองลงมา 2 ครั้ง จำนวน 40 ราย (16.53%) และ 3 ครั้ง จำนวน 19 ราย (7.85%) ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนเงินในการซื้อครีมหน้าขาวต่อครั้งของผู้บริโภค

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	126	52.07
1,001-1,500 บาท	61	25.21
1,501-2,000 บาท	23	9.50
2,001-3,000 บาท	16	6.61
3,001-4,000 บาท	9	3.72
4,001-5,000 บาท	4	1.65
5,001 บาทขึ้นไป	3	1.24

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อครีมหน้าขาวเป็นจำนวนเงินต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 126 ราย (52.07%) รองลงมา 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 61 ราย (25.21%) และ 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 23 ราย (9.50%) ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลการรีวิวลินค้าหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ครีม

หน้าขาว

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
การรีวิวลินค้า		
ทุกครั้ง	4	1.65
บ่อยครั้ง	4	1.65
บางครั้ง	53	21.90
น้อยมาก	50	20.66
ไม่เคยเลย	131	54.13

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยรีวิวลินค้าหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลังการใช้สินค้า จำนวน 131 ราย (54.31%) รองลงมาเคยรีวิวลินค้าเป็นบางครั้ง จำนวน 53 ราย (21.09%) และเคยรีวิวลินค้าน้อยมาก จำนวน 50 ราย (20.66%) ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมหน้าขาวที่มีการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกเมื่อมีการทดลองใช้สินค้า

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
แสดงความคิดเห็นเชิงบวก		
ไม่เคยเลย	81	33.47
บางครั้ง	84	34.71
บ่อยครั้ง	17	7.02
น้อยครั้ง	55	22.73
ทุกครั้ง	5	2.07

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมหน้าขาวเป็นบางครั้ง จำนวน 84 ราย (34.71%) รองลงมาไม่เคยแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมหน้าขาวเลย จำนวน 81 ราย (33.47%) และน้อยครั้งที่จะเคยแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมหน้าขาว จำนวน 55 ราย (22.73%) ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมหน้าขาวที่มีการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบเมื่อมีการทดลองใช้สินค้า

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
แสดงความคิดเห็นเชิงลบ		
ไม่เคยเลย	125	51.65
บางครั้ง	48	19.83
บ่อยครั้ง	4	1.65
น้อยครั้ง	62	25.62
ทุกครั้ง	3	1.24

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยแสดงความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมหน้าขาว จำนวน 125 ราย (51.65%) รองลงมาเคยแสดงความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมหน้าขาวน้อยครั้ง จำนวน 62 ราย (25.62%) และเคยแสดงความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมหน้าขาวเป็นบางครั้ง จำนวน 48 ราย (19.83%) ตามลำดับ

ความสำคัญและความพึงพอใจของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้าครีมหน้าขาวของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 243 ชุด ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีมหน้าขาว ได้แก่ ปัจจัยด้านความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้ ปัจจัยความน่าเชื่อถือ ปัจจัยกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยประสบการณ์ในอดีต ปัจจัยสังเกตได้ สามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้ ดังนี้

ความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้	ความสำคัญ			ความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่า	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ค่า	แปลผล
	$\bar{X}$	เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		$\bar{X}$	เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	
1. สินค้าสรรพคุณดีจริง	4.10	0.91	มาก	3.82	0.95	มาก
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวัง	3.93	0.93	มาก	3.77	0.98	มาก
3. สินค้าจริงไม่ใช่ของปลอมหรือลอกเลียนแบบ	4.19	0.95	มาก	4.05	0.98	มาก
4. ไม่ถูกฉ้อโกงของการทำธุรกรรมทางการเงิน	4.13	1.05	มาก	4.03	1.03	มาก
5. ได้รับสินค้าทุกครั้งที่สั่งซื้อ	4.26	0.89	มาก	4.13	0.91	มาก
6. สินค้าไม่ใช่สินค้าหมดอายุ	4.24	0.93	มาก	3.96	1.02	มาก
7. ความปลอดภัยของข้อมูลบัตร	4.05	0.97	มาก	3.93	0.96	มาก
8. ความสะดวกในการส่งคืนสินค้าเมื่อเกิดผิดพลาด	3.97	1.02	มาก	3.60	1.15	มาก
9. การรับประกันหลังการขาย	3.98	1.03	มาก	3.60	1.20	มาก
10. ความมีตัวตนของผู้ขาย	4.15	0.97	มาก	3.82	1.13	มาก
<b>รวมด้านความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้</b>	<b>4.10</b>	<b>0.96</b>		<b>3.87</b>	<b>1.03</b>	

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บเพจครีมนหน้าชาวบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ให้ความสำคัญและความพึงพอใจด้านปัจจัยความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้ โดยความสำคัญรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$  และ  $S.D = 0.96$ ) และความพึงพอใจรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$  และ  $S.D = 1.03$ ) เมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการได้รับสินค้าทุกครั้งที่มีการสั่งซื้อมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$  และ  $S.D = 0.89$ ) และผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในเรื่องการได้รับสินค้าทุกครั้งที่มีการสั่งซื้อมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.13$  และ  $S.D = 0.91$ )

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของความน่าเชื่อถือ ดังนี้

ความน่าเชื่อถือ	ความสำคัญ			ความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า แปลผล	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่า แปลผล
1. สินค้ามีความปลอดภัย ได้รับการรับรองมาตรฐาน	4.12	0.96	มาก	3.94	0.99	มาก
2. ผู้ขายส่งสินค้าเมื่อมี การชำระเงิน	4.20	0.89	มาก	4.05	0.91	มาก
3. ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้เชี่ยวชาญในตัว สินค้า	4.01	1.01	มาก	3.76	1.09	มาก
4. สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่ รู้จักแพร่หลาย	3.99	0.96	มาก	3.88	0.97	มาก
<b>รวมด้านความน่าเชื่อถือ</b>	<b>4.03</b>	<b>0.95</b>		<b>3.91</b>	<b>0.99</b>	

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บเพจครีมนหน้าชาวบนเฟซบุ๊ก (Facebook) นั้น ได้ให้ความสำคัญและความพึงพอใจด้านปัจจัยความน่าเชื่อถือ โดยความสำคัญรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$  และ  $S.D = 0.95$ ) และความพึงพอใจรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$  และ  $S.D = 0.99$ ) เมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องผู้ขายส่งสินค้าเมื่อมีการ

ชำระเงินมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.20$  และ S.D = 0.89) และผู้บริโภครู้สึกถึงความพึงพอใจในเรื่องผู้ขายส่งสินค้าเมื่อมีการชำระเงินมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.05$  และ S.D = 0.91)

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มอ้างอิง ดังนี้

กลุ่มอ้างอิง	ความสำคัญ			ความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่า	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ค่า	แปลผล
	$\bar{X}$	เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)		$\bar{X}$	เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	
1. จำนวนสมาชิกในเว็บเพจ	3.81	1.06	มาก	3.79	1.01	มาก
2. เพื่อนและคนรู้จักเห็นว่าการซื้อสินค้าจากเว็บเพจเป็นความคิดที่ดี	3.71	1.03	มาก	3.54	0.99	มาก
3. การใช้ดารานักแสดงนางแบบและนายแบบในการโฆษณาผลิตภัณฑ์	3.57	1.07	มาก	3.46	1.01	ปานกลาง
4. ครอบครัวของท่านเห็นว่า การซื้อสินค้าจากเว็บเพจนี้เป็นความคิดที่ดี	3.45	1.10	ปานกลาง	3.35	1.08	ปานกลาง
5. คนในสังคมออนไลน์ของท่านเป็นที่ยอมรับ	3.03	1.02	ปานกลาง	3.51	1.03	มาก
<b>รวมด้านกลุ่มอ้างอิง</b>	<b>3.51</b>	<b>1.06</b>		<b>3.53</b>	<b>1.02</b>	

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บเพจครีมน้ำชาวบนเฟซบุ๊ก (Facebook) นั้นให้ความสำคัญและความพึงพอใจด้านปัจจัยกลุ่มอ้างอิงโดยความสำคัญรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.51$  และ S.D = 1.06) และความพึงพอใจรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$  และ S.D = 1.02) เมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญในเรื่องจำนวนสมาชิกเว็บเพจมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.81$  และ S.D = 1.06.) และผู้บริโภครู้สึกถึงความพึงพอใจในเรื่องจำนวนสมาชิกเว็บเพจมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.79$  และ S.D = 1.01)

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของประสบการณ์ในอดีต ดังนี้

ประสบการณ์ในอดีต	ความสำคัญ			ความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่า	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ค่า	แปลผล
	$\bar{X}$	เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)		$\bar{X}$	เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	
1. ได้รับสินค้ารวดเร็วหลัง การชำระเงิน	3.95	0.91	มาก	3.86	0.87	มาก
2. ขั้นตอนการสั่งซื้อ ยุ่งยาก	3.03	0.89	ปาน กลาง	3.91	0.89	มาก
3. ใช้สินค้าแล้วหน้าขาว	4.88	0.98	มาก ที่สุด	4.71	0.93	มาก ที่สุด
4. สอบถามและติดต่อกับ ผู้ขายผลิตภัณฑ์	3.86	0.98	มาก	3.63	0.97	มาก
<b>รวมด้านประสบการณ์ ในอดีต</b>	<b>3.93</b>	<b>0.94</b>		<b>4.03</b>	<b>0.91</b>	

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บเพจครีมหน้าขาวบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ให้ความสำคัญและความพึงพอใจด้านปัจจัยประสบการณ์ในอดีตโดยความสำคัญรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.94$  และ  $S.D = 0.94$ ) และความพึงพอใจรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.03$  และ  $S.D = 0.91$ ) เมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องใช้สินค้าแล้วหน้าขาวมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.88$  และ  $S.D = 0.98$ ) และผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในเรื่องใช้สินค้าแล้วหน้าขาวมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.71$  และ  $S.D = 0.93$ )



ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการสังเกตได้ ดังนี้

สังเกตได้	ความสำคัญ			ความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่า	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	ค่า	แปลผล
	$\bar{X}$	เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)		$\bar{X}$	เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	
1. สามารถเห็นของคนอื่น ได้รับสินค้า	3.83	0.99	มาก	3.70	0.99	มาก
2. สามารถเห็นคนอื่นให้ เห็นในเว็บเพจเกี่ยวกับ สินค้าที่ได้รับแล้ว	3.90	0.95	มาก	3.74	0.93	มาก
3. สามารถเห็นคนอื่นให้ เห็นเกี่ยวกับผู้ชายในเว็บ เพจ	3.77	0.99	มาก	3.63	0.99	มาก
4. สามารถเห็นผู้ซื้อได้รับ สินค้า	3.82	1.01	มาก	3.69	0.99	มาก
5. สามารถเห็นรูปภาพ ขณะที่ผู้ชายบรรจุและ จัดส่งสินค้า	3.75	1.04	มาก	3.58	1.02	มาก
<b>รวมด้านสามารถเห็น คนอื่นให้เห็นในเว็บเพจ เกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับแล้ว</b>	<b>3.81</b>	<b>0.99</b>		<b>3.67</b>	<b>0.98</b>	

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บเพจครีมหน้าขาวบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ให้ความสำคัญและความพึงพอใจด้านปัจจัยการสังเกตได้โดยความสำคัญรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.81$  และ S.D = 0.99) และความพึงพอใจรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$  และ S.D = 0.98) เมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสามารถเห็นคนอื่นให้เห็นในเว็บเพจเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.90$  และ S.D = 0.95) และผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในเรื่องสามารถเห็นคนอื่นให้เห็นในเว็บเพจเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.74$  และ S.D = 0.93)

3. ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้าครีมน้ำขาวของผู้บริโภคของกลุ่มสมาชิกแต่ละเว็บเพจ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้ ดังนี้

ความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้	กลุ่มเว็บเพจบุคคล		กลุ่มเว็บเพจสาธารณะ		เว็บเพจบุคคลและเว็บเพจสาธารณะ	
	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1. สินค้าสรรพคุณดีจริง	4.06	0.93	3.98	0.89	4.19	0.91
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวัง	3.89	0.97	3.73	0.94	4.07	0.89
3. สินค้าจริงไม่ใช่ของปลอมหรือลอกเลียนแบบ	4.13	0.99	3.94	0.93	4.39	0.91
4. ไม่ถูกฉ้อโกงของการทำธุรกรรมทางการเงิน	4.05	1.01	3.95	1.06	4.27	1.05
5. ได้รับสินค้าทุกครั้งที่สั่งซื้อ	4.11	0.95	4.04	0.90	4.48	0.81
6. สินค้าไม่ใช่สินค้าหมดอายุ	4.18	0.96	4.13	0.91	4.34	0.92
7. ความปลอดภัยของข้อมูลบัตร	3.97	0.99	3.95	0.94	4.15	0.96
8. ความสะดวกในการส่งคืนสินค้าเมื่อเกิดผิดพลาด	3.85	0.99	3.78	1.05	4.14	0.99
9. การรับประกันหลังการขาย	3.97	1.09	4.07	0.99	3.94	1.03
10. ความมีตัวตนของผู้ขาย	4.05	1.05	4.26	0.87	4.13	0.98
<b>รวมด้านความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้</b>	<b>4.40</b>	<b>0.99</b>	<b>3.98</b>	<b>0.94</b>	<b>4.21</b>	<b>0.94</b>

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บเพจครีมน้ำขาวของกลุ่มสมาชิกแต่ละเว็บเพจบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ให้ความสำคัญถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีมน้ำขาว พบว่า กลุ่มเว็บเพจบุคคลให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้อยู่ในระดับ ( $\bar{X} = 4.40$  และ  $S.D = 0.99$ ) เมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ของด้านความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้ของแต่ละกลุ่มเว็บเพจมีการให้ความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเว็บเพจส่วนบุคคลให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าไม่ใช่สินค้าหมดอายุมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.40$  และ  $S.D = 0.99$ ) และผู้บริโภคกลุ่มเว็บเพจสาธารณะให้ความสำคัญในเรื่องความมีตัวตนของผู้ขายมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$  และ  $S.D = 0.87$ ) และผู้บริโภคกลุ่มเว็บเพจบุคคลและเว็บเพจสาธารณะให้ความสำคัญในเรื่องได้รับสินค้าทุกครั้งที่สั่งซื้อมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48$  และ  $S.D = 0.81$ )

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	กลุ่มเว็บเพจบุคคล		กลุ่มเว็บเพจสาธารณะ		เว็บเพจบุคคลและเว็บเพจสาธารณะ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่า	ค่าเฉลี่ย	ค่า	ค่าเฉลี่ย	ค่า
	$\bar{X}$	เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	$\bar{X}$	เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	$\bar{X}$	เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1. สินค้ามีความปลอดภัยได้รับการรับรองมาตรฐาน	3.93	1.06	4.32	0.87	4.11	0.93
2. ผู้ขายส่งสินค้าเมื่อมีการชำระเงิน	4.16	0.95	4.28	0.82	4.18	0.90
3. ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือมีความรู้เชี่ยวชาญในตัวสินค้า	3.85	1.09	4.15	0.97	4.01	0.98
4. สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	3.84	1.02	4.19	0.88	3.95	0.96
<b>รวมด้านความน่าเชื่อถือ</b>	<b>3.94</b>	<b>1.03</b>	<b>4.23</b>	<b>0.88</b>	<b>4.06</b>	<b>0.94</b>

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บเพจครีมน้ำขาวของกลุ่มสมาชิกแต่ละเว็บเพจบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ให้ความสำคัญถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีมน้ำขาว พบว่า กลุ่มเว็บเพจสาธารณะให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับ ( $\bar{X} = 4.23$  และ  $S.D = 0.88$ ) เมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ของด้านความน่าเชื่อถือของแต่ละกลุ่มเว็บเพจ มีการให้ความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเว็บเพจส่วนบุคคลให้ความสำคัญในเรื่องผู้ขายส่งสินค้าเมื่อมีการชำระเงินมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.16$  และ  $S.D = 0.95$ ) และผู้บริโภคกลุ่มเว็บเพจสาธารณะให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีความปลอดภัยได้รับการรับรองมาตรฐานมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$  และ  $S.D = 0.87$ ) และผู้บริโภคกลุ่มเว็บเพจบุคคลและเว็บเพจสาธารณะให้ความสำคัญในเรื่องผู้ขายส่งสินค้าเมื่อมีการชำระเงินมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.18$  และ  $S.D = 0.90$ )

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มอ้างอิง

ด้านกลุ่มอ้างอิง	กลุ่มเว็บเพจบุคคล		กลุ่มเว็บเพจสาธารณะ		เว็บเพจบุคคลและเว็บเพจสาธารณะ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\bar{X}$	(S.D.)	$\bar{X}$	(S.D.)	$\bar{X}$	(S.D.)
1. จำนวนสมาชิกในเว็บเพจ	3.85	0.98	3.82	1.02	3.78	1.13
2. เพื่อนและคนรู้จักเห็นว่า การซื้อสินค้าจากเว็บเพจเป็นความคิดที่ดี	3.69	1.04	3.69	1.07	3.73	1.10
3. การใช้ดารานักแสดง นางแบบ และนายแบบในการโฆษณาผลิตภัณฑ์	3.64	1.08	3.64	1.08	3.49	1.06
4. ครอบครัวของท่านเห็นว่า การซื้อสินค้าจากเว็บเพจนี้เป็นความคิดที่ดี	3.43	1.10	3.54	1.11	3.41	1.09
5. คนในสังคมออนไลน์ของท่าน เป็นที่ยอมรับ	3.67	0.96	3.54	1.11	3.64	1.10
<b>รวมด้านกลุ่มอ้างอิง</b>	<b>3.65</b>	<b>0.84</b>	<b>3.64</b>	<b>1.08</b>	<b>3.61</b>	<b>1.09</b>

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บเพจครีมหน้าขาวของกลุ่มสมาชิกแต่ละเว็บเพจบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ให้ความสำคัญถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อครีมหน้าขาว พบว่า กลุ่มเว็บเพจบุคคลให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับ ( $\bar{X} = 3.65$  และ  $S.D = 0.84$ ) เมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ของด้านด้านกลุ่มอ้างอิงของแต่ละกลุ่มเว็บเพจมีการให้ความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเว็บเพจส่วนบุคคลให้ความสำคัญในเรื่องจำนวนสมาชิกในเว็บเพจมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.85$  และ  $S.D = 0.98$ ) และผู้บริโภคกลุ่มเว็บเพจสาธารณะให้ความสำคัญในเรื่องเพื่อนและคนรู้จักเห็นว่าการซื้อสินค้าจากเว็บเพจเป็นความคิดที่ดีมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.69$  และ  $S.D = 1.07$ ) และผู้บริโภคกลุ่มเว็บเพจบุคคลและเว็บเพจสาธารณะให้ความสำคัญในเรื่องจำนวนสมาชิกในเว็บเพจที่สุด ( $\bar{X} = 3.78$  และ  $S.D = 1.13$ )

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของประสบการณ์ในอดีต

ด้านประสบการณ์ในอดีต	กลุ่มเว็บเพจบุคคล		กลุ่มเว็บเพจสาธารณะ		เว็บเพจบุคคลและเว็บเพจสาธารณะ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\bar{X}$	(S.D.)	$\bar{X}$	(S.D.)	$\bar{X}$	(S.D.)
1. ได้รับสินค้ารวดเร็วหลังการชำระเงิน	4.03	1.00	4.06	0.93	3.85	0.84
2. ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	4.10	1.01	4.15	0.83	3.93	0.86
3. ใช้สินค้าแล้วหน้าขาว	3.80	1.12	4.06	0.96	3.82	0.90
4. สอบถามและติดต่อกับผู้ขายผลิตภัณฑ์	3.82	1.12	4.04	0.90	3.77	0.94
<b>รวมด้านประสบการณ์ในอดีต</b>	<b>3.94</b>	<b>1.06</b>	<b>4.08</b>	<b>0.90</b>	<b>3.84</b>	<b>0.88</b>

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บเพจครีมหน้าขาวของกลุ่มสมาชิกแต่ละเว็บเพจบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ให้ความสำคัญถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อครีมหน้าขาว พบว่า กลุ่มเว็บเพจสาธารณะให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีตอยู่ในระดับ

( $\bar{X} = 4.08$  และ S.D = 0.90) เมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ของด้านประสบการณ์ในอดีตของแต่ละกลุ่มเว็บเพจมีการให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำที่เหมือนกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเว็บเพจส่วนบุคคล กลุ่มเว็บเพจสาธารณะ และกลุ่มเว็บเพจส่วนบุคคลและกลุ่มเว็บเพจสาธารณะ และให้ความสำคัญในเรื่องขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.10$  และ S.D = 1.01) ( $\bar{X} = 4.15$  และ S.D = 0.83) ( $\bar{X} = 3.93$  และ S.D = 0.86)ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการสังเกตได้ของผู้บริโภค

สังเกตได้	กลุ่มเว็บเพจบุคคล		กลุ่มเว็บเพจสาธารณะ		เว็บเพจบุคคลและเว็บเพจสาธารณะ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่า	ค่าเฉลี่ย	ค่า	ค่าเฉลี่ย	ค่า
	$\bar{X}$	เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	$\bar{X}$	เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	$\bar{X}$	เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1. สามารถเห็นของคนอื่นได้รับสินค้า	3.88	0.90	3.85	1.11	3.78	0.96
2. สามารถเห็นคนอื่นให้เห็นในเว็บเพจเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับแล้ว	3.97	0.89	3.94	1.06	3.84	0.91
3. สามารถเห็นคนอื่นให้เห็นเกี่ยวกับผู้ชายในเว็บเพจ	3.75	0.99	3.90	1.11	3.71	0.91
4. สามารถเห็นผู้ซื้อได้รับสินค้า	3.82	0.94	3.94	1.13	3.74	0.96
5. สามารถเห็นรูปภาพขณะที่ผู้ชายบรรจุและจัดส่งสินค้า	3.77	0.99	3.82	1.13	3.69	1.02
<b>รวมด้านสังเกตได้</b>	<b>3.84</b>	<b>0.94</b>	<b>3.89</b>	<b>1.10</b>	<b>3.75</b>	<b>0.95</b>

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บเพจครีมน้ำขาวของกลุ่มสมาชิกแต่ละเว็บเพจบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ให้ความสำคัญถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีมน้ำขาว พบว่า กลุ่มเว็บเพจสาธารณะให้ความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังเกตได้อยู่ในระดับ ( $\bar{X} = 3.89$  และ S.D = 1.10) เมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ของด้านด้านสังเกตได้ของแต่ละกลุ่มเว็บเพจ

มีการให้ความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเว็บเพจส่วนบุคคลให้ความสำคัญในเรื่องสามารถเห็นผู้ซื้อได้รับสินค้ามากที่สุด ( $\bar{X} = 3.97$  และ  $S.D = 0.89$ ) และผู้บริโภคกลุ่มเว็บเพจสาธารณะให้ความสำคัญในเรื่องสามารถเห็นคนอื่นให้เห็นในเว็บเพจเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับแล้วมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.94$  และ  $S.D = 1.13$ ) และผู้บริโภคกลุ่มเว็บเพจบุคคลและเว็บเพจสาธารณะให้ความสำคัญในเรื่องสามารถเห็นคนอื่นให้เห็นในเว็บเพจเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับแล้วมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.84$  และ  $S.D = 0.91$ )

#### 4. ความพึงพอใจของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้าครีมน้ำขาวของผู้บริโภคของกลุ่มสมาชิกแต่ละเว็บเพจ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้

ความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้	กลุ่มเว็บเพจบุคคล		กลุ่มเว็บเพจสาธารณะ		เว็บเพจบุคคลและเว็บเพจสาธารณะ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\bar{X}$	(S.D.)	$\bar{X}$	(S.D.)	$\bar{X}$	(S.D.)
1. สินค้าสรรพคุณดีจริง	3.87	0.94	3.70	0.93	3.87	0.98
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวัง	3.84	1.02	3.56	0.92	3.86	0.99
3. สินค้าจริงไม่ใช่ของปลอมหรือลอกเลียนแบบ	3.92	1.02	3.90	0.96	4.21	0.96
4. ไม่ถูกฉ้อโกงของการทำธุรกรรมทางการเงิน	4.03	0.98	3.84	0.99	4.14	1.07
5. ได้รับสินค้าทุกครั้งที่สั่งซื้อ	4.00	0.87	3.95	0.89	4.31	0.93
6. สินค้าไม่ใช่สินค้าหมดอายุ	3.75	1.10	3.93	0.97	4.09	1.00
7. ความปลอดภัยของข้อมูลบัตร	3.90	1.03	3.78	0.91	4.04	0.95
8. ความสะดวกในการส่งคืนสินค้าเมื่อเกิดผิดพลาด	3.20	1.23	3.45	1.16	3.91	1.02

ตาราง 20 (ต่อ)

ความเสี่ยงและความเสี่ยง ที่รับรู้	กลุ่มเว็บเพจบุคคล		กลุ่มเว็บเพจ สาธารณะ		เว็บเพจบุคคลและ เว็บเพจสาธารณะ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่า	ค่าเฉลี่ย	ค่า	ค่าเฉลี่ย	ค่า
	$\bar{X}$	เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	$\bar{X}$	เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	$\bar{X}$	เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
9. การรับประกันหลังการขาย	3.51	1.25	3.70	1.12	3.59	1.23
10. ความมีตัวตนของผู้ขาย	3.69	1.16	3.91	1.10	3.83	1.13
<b>รวมด้านความเสี่ยงและ ความเสี่ยงที่รับรู้</b>	<b>3.77</b>	<b>1.06</b>	<b>3.77</b>	<b>0.99</b>	<b>3.98</b>	<b>1.03</b>

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บเพจครีมหน้าขาวของกลุ่มสมาชิกแต่ละเว็บเพจบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ให้ความพึงพอใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อครีมหน้าขาว พบว่า กลุ่มเว็บเพจบุคคลโดยให้ความพึงพอใจมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้อยู่ในระดับ ( $\bar{X} = 3.77$  และ  $S.D = 1.06$ ) เมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ของด้านความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้ได้ของแต่ละกลุ่มเว็บเพจมีการให้ความพึงพอใจในปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเว็บเพจส่วนบุคคลให้ความพึงพอใจในเรื่องสามารถเห็นผู้ซื้อได้รับสินค้ามากที่สุด ( $\bar{X} = 3.92$  และ  $S.D = 1.02$ ) และผู้บริโภคกลุ่มเว็บเพจสาธารณะให้ความพึงพอใจในเรื่องได้รับสินค้าทุกครั้งที่สั่งซื้อมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.95$  และ  $S.D = 0.89$ ) และผู้บริโภคกลุ่มเว็บเพจบุคคลและเว็บเพจสาธารณะให้ความพึงพอใจในเรื่องได้รับสินค้าทุกครั้งที่สั่งซื้อมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$  และ  $S.D = 0.93$ )



ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้

ด้านความน่าเชื่อถือ	กลุ่มเว็บเพจบุคคล		กลุ่มเว็บเพจสาธารณะ		เว็บเพจบุคคลและเว็บเพจสาธารณะ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\bar{X}$	(S.D.)	$\bar{X}$	(S.D.)	$\bar{X}$	(S.D.)
1. สินค้ามีความปลอดภัยได้รับการรับรองมาตรฐาน	3.65	1.06	4.04	0.97	4.03	0.95
2. ผู้ขายส่งสินค้าเมื่อมีการชำระเงิน	3.92	0.99	4.15	0.81	4.07	0.91
3. ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ เชี่ยวชาญในตัวสินค้า	3.51	1.16	3.93	1.01	3.80	1.07
4. สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	3.75	1.03	4.07	0.87	3.82	0.98
<b>รวมด้านความน่าเชื่อถือ</b>	<b>3.71</b>	<b>1.06</b>	<b>4.05</b>	<b>0.91</b>	<b>3.93</b>	<b>0.98</b>

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บเพจครีมหน้าขาวของกลุ่มสมาชิกแต่ละเว็บเพจบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ให้ความพึงพอใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อครีมหน้าขาว พบว่า กลุ่มเว็บเพจสาธารณะให้ความพึงพอใจมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับ ( $\bar{X} = 4.05$  และ  $S.D = 0.91$ ) เมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ของด้านความน่าเชื่อถือของแต่ละกลุ่มเว็บเพจมีการให้ความพึงพอใจในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำที่เหมือนกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเว็บเพจส่วนบุคคล กลุ่มเว็บเพจสาธารณะ และกลุ่มเว็บเพจส่วนบุคคลและกลุ่มเว็บเพจสาธารณะ และให้ความพึงพอใจในเรื่องผู้ขายส่งสินค้าทันทีเมื่อมีการชำระเงินมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.92$  และ  $S.D = 0.99$ ) ( $\bar{X} = 4.15$  และ  $S.D = 0.81$ ) ( $\bar{X} = 4.07$  และ  $S.D = 0.91$ ) ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง	กลุ่มเว็บเพจบุคคล		กลุ่มเว็บเพจ สาธารณะ		เว็บเพจบุคคล และเว็บเพจ สาธารณะ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่า	ค่าเฉลี่ย	ค่า	ค่าเฉลี่ย	ค่า
	$\bar{X}$	เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	$\bar{X}$	เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	$\bar{X}$	เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
1. จำนวนสมาชิกในเว็บเพจ	3.88	0.93	3.72	1.00	3.80	1.06
2. เพื่อนและคนรู้จักเห็นว่าการซื้อสินค้าจากเว็บเพจเป็นความคิดที่ดี	3.57	1.01	3.56	1.07	3.50	0.95
3. การใช้ดารานักแสดง นางแบบ และนายแบบในการโฆษณาผลิตภัณฑ์	3.51	0.94	3.48	1.04	3.42	1.03
4. ครอบครัวของท่านเห็นว่าการซื้อสินค้าจากเว็บเพจนี้เป็นความคิดที่ดี	3.36	1.00	3.41	1.16	3.31	1.07
5. คนในสังคมออนไลน์ของท่านเป็นที่ยอมรับ	3.54	0.97	3.50	1.14	3.50	1.00
<b>รวมด้านกลุ่มอ้างอิง</b>	<b>3.57</b>	<b>0.97</b>	<b>3.53</b>	<b>1.08</b>	<b>3.51</b>	<b>1.02</b>

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บเพจครีมนหน้าขาวของกลุ่มสมาชิกแต่ละเว็บเพจบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ให้ความพึงพอใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีมนหน้าขาว พบว่า กลุ่มเว็บเพจบุคคลให้ความพึงพอใจมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับ ( $\bar{X} = 3.57$  และ  $S.D = 0.97$ ) เมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านต่างๆของด้านกลุ่มอ้างอิงของแต่ละกลุ่มเว็บเพจมีการให้ความพึงพอใจในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำที่เหมือนกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเว็บเพจส่วนบุคคล กลุ่มเว็บเพจสาธารณะ และกลุ่มเว็บเพจส่วนบุคคลและกลุ่มเว็บเพจสาธารณะ

และให้ความพึงพอใจในเรื่องจำนวนสมาชิกในเว็บเพจมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.88$  และ  $S.D = 0.93$ ) ( $\bar{X} = 3.72$  และ  $S.D = 1.00$ ) ( $\bar{X} = 3.80$  และ  $S.D = 1.06$ ) ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของประสบการณ์ในอดีต

ด้านประสบการณ์ในอดีต	กลุ่มเว็บเพจบุคคล		กลุ่มเว็บเพจสาธารณะ		เว็บเพจบุคคลและเว็บเพจสาธารณะ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่า	ค่าเฉลี่ย	ค่า	ค่าเฉลี่ย	ค่า
	$\bar{X}$	เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	$\bar{X}$	เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	$\bar{X}$	เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1. ได้รับสินค้ารวดเร็วหลังการชำระเงิน	3.87	1.00	3.91	0.89	3.82	0.79
2. ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก	3.90	1.03	3.97	0.84	3.88	0.84
3. ใช้สินค้าแล้วหน้าขาว	3.74	1.08	3.69	0.92	3.72	0.86
4. สอบถามและติดต่อกับผู้ขายผลิตภัณฑ์	3.61	1.08	3.70	0.93	3.60	0.93
<b>รวมด้านประสบการณ์ในอดีต</b>	<b>3.78</b>	<b>1.05</b>	<b>3.82</b>	<b>0.90</b>	<b>3.75</b>	<b>0.85</b>

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บเพจครีมหน้าขาวของกลุ่มสมาชิกแต่ละเว็บเพจบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ให้ความพึงพอใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อครีมหน้าขาว พบว่า กลุ่มเว็บเพจสาธารณะให้ความพึงพอใจมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีตอยู่ในระดับ ( $\bar{X} = 3.82$  และ  $S.D = 0.90$ ) เมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ของด้านกลุ่มอ้างอิงของแต่ละกลุ่มเว็บเพจมีการให้ความพึงพอใจในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำที่เหมือนกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเว็บเพจส่วนบุคคล กลุ่มเว็บเพจสาธารณะ และกลุ่มเว็บเพจส่วนบุคคลและกลุ่มเว็บเพจสาธารณะ และให้ความพึงพอใจในเรื่องขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยากมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.90$  และ  $S.D = 1.03$ ) ( $\bar{X} = 3.97$  และ  $S.D = 0.84$ ) ( $\bar{X} = 3.88$  และ  $S.D = 0.84$ ) ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการสังเกต

ด้านประสบการณ์ในอดีต	กลุ่มเว็บเพจบุคคล		กลุ่มเว็บเพจสาธารณะ		เว็บเพจบุคคลและเว็บเพจสาธารณะ	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\bar{X}$	(S.D.)	$\bar{X}$	(S.D.)	$\bar{X}$	(S.D.)
1. สามารถเห็นของคนอื่นได้รับสินค้า	3.77	0.90	3.68	1.14	3.69	0.95
2. สามารถเห็นคนอื่นให้เห็นในเว็บเพจเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับแล้ว	3.72	0.91	3.78	1.02	3.72	0.90
3. สามารถเห็นคนอื่นให้เห็นเกี่ยวกับผู้ชายในเว็บเพจ	3.52	1.03	3.73	1.10	3.62	1.00
4. สามารถเห็นผู้ซื้อได้รับสินค้า	3.77	0.94	3.65	1.15	3.69	0.94
5. สามารถเห็นรูปภาพขณะที่ผู้ชายบรรจุและจัดส่งสินค้า	3.56	0.94	3.63	1.13	3.57	0.99
<b>รวมด้านสังเกตได้</b>	<b>3.67</b>	<b>0.94</b>	<b>3.69</b>	<b>1.11</b>	<b>3.66</b>	<b>0.96</b>

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ใช้บริการเว็บเพจครีมน้ำขาวของกลุ่มสมาชิกแต่ละเว็บเพจบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ให้ความพึงพอใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อครีมหน้าขาว พบว่า กลุ่มเว็บเพจบุคคลโดยให้ความพึงพอใจมากที่สุดเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังเกตได้อยู่ในระดับ ( $\bar{X} = 3.69$  และ  $S.D = 1.11$ ) เมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ของด้านสังเกตได้ของแต่ละกลุ่มเว็บเพจมีการให้ความพึงพอใจในปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเว็บเพจส่วนบุคคลให้ความพึงพอใจในเรื่องสามารถเห็นผู้ซื้อได้รับสินค้ามากที่สุด ( $\bar{X} = 3.77$  และ  $S.D = 0.94$ ) และผู้บริโภคกลุ่มเว็บเพจสาธารณะให้ความพึงพอใจในเรื่องสามารถเห็นคนอื่นให้เห็นในเว็บเพจเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับแล้วมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.78$  และ  $S.D = 1.02$ .) และผู้บริโภคกลุ่มเว็บเพจบุคคล

และเว็บเพจสาธารณะให้ความพึงพอใจในเรื่องสามารถเห็นของคนอื่นได้รับสินค้ามากที่สุด ( $\bar{X} = 3.69$  และ  $S.D = 0.95$ )

### การสกัดปัจจัยโดยใช้วิธี Factor Analysis และใช้การหมุนแกนแบบ Varimax สำหรับเว็บเพจส่วนบุคคล

การสกัดปัจจัยครั้งที่สองสำหรับสมาชิกเว็บเพจส่วนบุคคล สามารถจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อครีมหน้าขาวบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ Factor 1 ความน่าเชื่อถือของตัวสินค้า เว็บเพจ และผู้ชาย Factor 2 ความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและข้อมูลทางการเงินของผู้ซื้อ Factor 3 ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ Factor 4 ความมั่นใจในการทำรายการขาย Factor 5 คุณภาพของสินค้าโดยการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่นี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 87.59% ผลจากการสกัดปัจจัยครั้งที่สอง ดังนี้

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ข้อมูลของสมาชิกกลุ่มเว็บเพจส่วนบุคคลที่ผลต่อการเลือกซื้อครีมหน้าขาวบนเฟซบุ๊ก (Facebook)

กลุ่มเว็บเพจส่วนบุคคล	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
สินค้ามีสรรพคุณดีจริง		0.7641			
คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวัง		0.8308			
สินค้าจริงไม่ใช่ของปลอมหรือลอกเลียนแบบ		0.8828			
ไม่ถูกฉ้อโกงของการทำธุรกรรมทางการเงิน		0.8374			
ได้รับสินค้าทุกครั้งที่สั่งซื้อ		0.7987			
สินค้าไม่ใช่สินค้าที่ใกล้หมดอายุ	0.4823			0.7800	
ความปลอดภัยของข้อมูลบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต		0.4696		0.7102	
ความสะดวกในการส่งคืนสินค้าเมื่อเกิดความผิดพลาด				0.8011	
การรับประกันหลังการขาย	0.8724				

ตาราง 25 (ต่อ)

กลุ่มเว็บเพจส่วนบุคคล	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
ความมีตัวตนของผู้ขาย	0.9370				
สินค้ามีความปลอดภัยได้รับการรับรอง มาตรฐาน	0.7100				
ผู้ชายส่งสินค้าเมื่อมีการชำระเงิน	0.5879				
ผู้ชายมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ ความ เชี่ยวชาญในตัวสินค้า	0.8859				
สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่าง แพร่หลาย	0.8627				
จำนวนสมาชิกในเว็บไซต์	0.3156		0.7851		
เพื่อนและคนรู้จักเห็นว่าการซื้อสินค้า จากเว็บเพจเป็นความคิดที่ดี	0.4978		0.5330		0.3272
การใช้ดารา นักแสดง นางแบบและ นายแบบในการโฆษณาผลิตภัณฑ์			0.8420		
ครอบครัวของท่านเห็นว่าการซื้อสินค้า จากเว็บเพจนี้เป็นความคิดที่			0.3570		0.6676
คนในสังคมออนไลน์ของท่านเป็นที่ ยอมรับ	0.5481		0.5029		
ได้รับสินค้านรวดเร็วหลังการชำระเงิน	0.7896				
ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	0.6265				
ใช้สินค้าแล้วหน้าขาว	0.3274				0.7709
สอบถามและติดต่อกับผู้ขายผลิตภัณฑ์	0.6038				0.4722
สามารถเห็นคนอื่นได้รับสินค้า	0.5714				
สามารถเห็นคนอื่นให้ความเห็นในเว็บไซต์ เพจเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับแล้ว	0.5779				
สามารถเห็นคนอื่นให้ความเห็นเกี่ยวกับ ผู้ชายในเว็บไซต์	0.4779				
สามารถเห็นผู้ซื้อได้รับสินค้า	0.4264		0.5387		

ตาราง 25 (ต่อ)

กลุ่มเว็บเพจส่วนบุคคล	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
สามารถเห็นรูปภาพขณะที่ผู้ชายบรรจุและจัดส่งสินค้า	0.3574		0.5387		
KMO	0.8464				
Bartlett's test of Sphericity Chi-Square	1602.92				
Significant	0.000				

### การสกัดปัจจัยโดยใช้วิธี Factor Analysis และใช้การหมุนแกนแบบ Varimax สำหรับเว็บเพจสาธารณะ

การสกัดปัจจัยครั้งที่สองสำหรับสมาชิกเว็บเพจสาธารณะ สามารถจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อครีมหน้าขาวบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ใหม่ 4 ปัจจัย ได้แก่ Factor 1 ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย Factor 2 ความมีตัวตนของผู้ขาย Factor 3 ความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและข้อมูลทางการเงินของผู้ซื้อ Factor 4 ประสบการณ์ในการซื้อสินค้า โดยการจัดกลุ่มตัวแปรใหม่นี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 83.82% ผลจากการสกัดปัจจัยครั้งที่สองดังนี้

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ข้อมูลของสมาชิกกลุ่มเว็บเพจ สาธารณะที่ผลต่อการเลือกซื้อครีมหน้าขาวบนเฟซบุ๊ก (Facebook)

กลุ่มเว็บเพจสาธารณะ	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
สินค้านี้มีสรรพคุณดีจริง		0.3994		
คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวัง		0.3218		
สินค้าจริงไม่ใช่ของปลอมหรือลอกเลียนแบบ		0.5593		
ไม่ถูกฉ้อโกงของการทำธุรกรรมทางการเงิน		0.7437		
ได้รับสินค้าทุกครั้งที่สั่งซื้อ		0.6879		
สินค้าไม่ใช่สินค้าที่ใกล้หมดอายุ		0.8566		
ความปลอดภัยของข้อมูลบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต		0.6973		
ความสะดวกในการส่งคืนสินค้าเมื่อเกิดความผิดพลาด		0.7239		

ตาราง 26 (ต่อ)

กลุ่มเว็บเพจสาธารณะ	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
การรับประกันหลังการขาย	0.8880			
ความมีตัวตนของผู้ขาย	0.8594			
สินค้ามีความปลอดภัยได้รับการรับรองมาตรฐาน	0.6133		0.5176	
ผู้ขายส่งสินค้าเมื่อมีการชำระเงิน	0.4201		0.3459	
ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า	0.7489			
สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	0.3457	0.5052		0.3124
จำนวนสมาชิกในเว็บไซต์	0.6083			
เพื่อนและคนรู้จักเห็นว่าการซื้อสินค้าจากเว็บเพจเป็นความคิดที่ดี	0.6487			
การใช้ดารา นักแสดง นางแบบและนายแบบในการโฆษณาผลิตภัณฑ์	0.5014			
ครอบครัวของท่านเห็นว่าการซื้อสินค้าจากเว็บเพจนี้เป็นความคิดที่ดี	0.7000			
คนในสังคมออนไลน์ของท่านเป็นที่ยอมรับ	0.6856			
ได้รับสินค้านวดเร็วหลังการชำระเงิน		0.4422		0.6654
ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	0.3371			0.7274
ใช้สินค้าแล้วหน้าขาว	0.3939			0.7322
สอบถามและติดต่อกับผู้ขายผลิตภัณฑ์	0.3778	0.5668		0.4038
สามารถเห็นคนอื่นได้รับสินค้า	0.8261			
สามารถเห็นคนอื่นให้ความเห็นในเว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับแล้ว	0.9002			
สามารถเห็นคนอื่นให้ความเห็นเกี่ยวกับผู้ขายในเว็บไซต์	0.8585			
สามารถเห็นผู้ซื้อได้รับสินค้า	0.8706			
สามารถเห็นรูปภาพขณะที่ผู้ขายบรรจุและจัดส่งสินค้า	0.8031			
KMO	0.8572			
Bartlett's test of Sphericity Chi-Square	1924.34			
Significant	0.000			



## บทที่ 5

### บทสรุป

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook)

ผู้ศึกษาเลือกใช้วิธีการศึกษาเชิงผสมผสาน (Mixed Research Method) การจัดกลุ่มปัจจัย โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) ในการเลือกตัวอย่างนั้น ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงทั้งจากการสัมภาษณ์ผ่านกล่องข้อความส่วนตัว จำนวน 65 ราย และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ของกลุ่มสมาชิกเว็บเพจส่วนบุคคล จำนวน 372 ราย และกลุ่มสมาชิกเว็บเพจกลุ่มสาธารณะ จำนวน 28 ราย เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook)

### สรุปผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์ผู้ศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ประกอบด้วยความน่าเชื่อถือ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้ การสังเกตได้ กลุ่มอ้างอิง และประสบการณ์ในอดีต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่อาศัยภาคเหนือ ระดับการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกกลุ่มเว็บเพจสาธารณะและเว็บเพจส่วนบุคคล ในจำนวนเท่า ๆ กัน โดยระบุว่าปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการซื้อซ้ำของครีมหน้าขาว คือ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้อครีมหน้าขาวมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน การซื้อครีมหน้าขาวต่อครั้งมีมูลค่าต่ำกว่า 1,000 บาทและส่วนใหญ่ไม่เคยมีการรีวิหลังจากการใช้สินค้า หากมีการรีวิวมักแสดงความคิดเห็นเชิงบวกน้อยมากและแต่ไม่มีการแสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อสินค้าเมื่อมีการใช้

ผู้ให้บริการเว็บเพจครีมหน้าขาวบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ให้ความสำคัญและความพึงพอใจมากที่สุด ในเรื่องการได้รับสินค้าทุกครั้งที่มีการสั่งซื้อ การที่ผู้ขายส่งสินค้าเมื่อมีการชำระเงิน จำนวนสมาชิกเว็บเพจ ประสบการณ์ในอดีตที่ใช้สินค้าแล้วหน้าขาว และความสามารถเห็นคนอื่น

ให้เห็นในเว็บเพจเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับ หากแยกตามลักษณะเว็บเพจแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้ นั้น สมาชิกกลุ่มเว็บเพจส่วนบุคคลให้ความพึงพอใจในเรื่องสามารถเห็นผู้ซื้อได้รับสินค้ามากที่สุด ในขณะที่สมาชิกเว็บเพจสาธารณะและสมาชิกทั้งสองเว็บเพจให้ความพึงพอใจในเรื่องได้รับสินค้าทุกครั้งที่สั่งซื้อมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าสมาชิกเว็บเพจส่วนบุคคล สมาชิกเว็บเพจสาธารณะ และสมาชิกทั้งเว็บเพจให้ความพึงพอใจในเรื่องผู้ขายส่งสินค้าทันทีเมื่อมีการชำระเงินมากที่สุด

สำหรับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า สมาชิกเว็บเพจส่วนบุคคล สมาชิกเว็บเพจสาธารณะ และสมาชิกทั้งเว็บเพจ ให้ความพึงพอใจในเรื่องจำนวนสมาชิกในเว็บเพจมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีต พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มให้ความพึงพอใจในเรื่องขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยากมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านสังเกตได้ กลับพบว่า สมาชิกเว็บเพจส่วนบุคคลให้ความพึงพอใจในเรื่องสามารถเห็นผู้ซื้อได้รับสินค้ามากที่สุด ส่วนสมาชิกเว็บเพจสาธารณะและสมาชิกทั้งสองเว็บเพจให้ความพึงพอใจในเรื่องสามารถเห็นคนอื่นให้เห็นในเว็บเพจเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับแล้วมากที่สุด

สำหรับการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ นั้น พบว่า สมาชิกกลุ่มเว็บเพจส่วนบุคคล และกลุ่มเว็บเพจสาธารณะ ต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเสี่ยงและความน่าเชื่อถือรวมไปถึงประสบการณ์ที่เคยได้ใช้สินค้า และปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของกลุ่มสมาชิก

## อภิปรายผลการศึกษา

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีมน้ำขาวของแต่ละเว็บเพจควรเป็นดังนี้

### 1. เว็บเพจส่วนบุคคล

#### 1.1 สร้างความน่าเชื่อถือของตัวสินค้า เว็บเพจ และผู้ขาย (Factor 1)

ในการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์นั้น สินค้าครีมน้ำขาวต้องเป็นสินค้าที่มีความปลอดภัยได้รับการรับรองมาตรฐานและเป็นสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ผู้ซื้อจะพิจารณาจากประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในอดีตของตน หรือกลุ่มอ้างอิงจากบุคคลใกล้ตัวและในสังคมออนไลน์

ส่วนการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผู้ขายนั้น ความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้ จากความมีตัวตนของผู้ขายของผู้บริโภคนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้ซื้อ มีประสบการณ์ได้รับสินค้าหลังจากการซื้อทุกครั้ง ย่อมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ นอกจากนี้ผู้ขายต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า และมีช่องทางให้ผู้ซื้อติดต่อสอบถามได้ตลอดเวลา

ผู้ซื้อมักจะประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ขายจากประสบการณ์ในอดีตของตน เช่น ได้รับสินค้ารวดเร็วหลังจากชำระเงิน คนอื่นได้รับของ และความยุ่งยากของขั้นตอนการสั่งซื้อ

สำหรับการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเว็บเพจนั้น สามารถทำได้โดยการเพิ่มจำนวนสมาชิกในเว็บเพจ ให้ผู้ซื้อแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและผู้ขายหลังได้รับสินค้าแล้ว มีการแสดงรูปภาพขณะที่ผู้ซื้อได้รับสินค้า รูปภาพขณะที่ผู้ขายบรรจุและจัดส่งสินค้า

1.2 ขจัดความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและข้อมูลทางการเงินของผู้ซื้อ (Factor 2)

ในการขายครีมหน้าขาวผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) นั้น ผู้ซื้อมักจะมีความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและข้อมูลทางการเงินมากกว่าการซื้อสินค้าโดยทั่วไป ดังนั้น ผู้ขายจะต้องไม่ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าตนเองมีความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้ เช่น สรรพคุณและคุณภาพของสินค้าที่ไม่ตรงตามที่คาดหวัง สินค้าที่ได้รับเป็นสินค้าปลอม สินค้าที่ได้รับเป็นสินค้าที่ใกล้จะหมดอายุ การไม่ได้รับสินค้า ญกน้อโงงของการทำธุรกรรมทางการเงินและโจรกรรมข้อมูลทางการเงิน ดังนั้นผู้ขายจึงต้องจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับเว็บเพจของตนเองกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

1.3 ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับตัวสินค้า (Factor 3)

ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ เช่น ดารา นางแบบ นายแบบ เป็นกลุ่มอ้างอิงที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ผู้นำเสนอจะมีผลต่อการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิงกลุ่มอื่น ๆ ด้วย เช่น บุคคลใกล้ตัวและในสังคมออนไลน์

1.4 สร้างความมั่นใจในการทำรายการ (Factor 4)

ผู้ซื้อมักจะมีความกังวลเกี่ยวกับการร้องเืองที่อาจเกิดขึ้นในการสั่งซื้อ เช่น ความปลอดภัยในข้อมูลบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต การไม่สามารถคืนสินค้าเมื่อสินค้าไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวัง การได้รับสินค้าที่ใกล้หมดอายุ ดังนั้น ผู้ขายควรจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับเว็บเพจของตนเองกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

1.5 คุณภาพของสินค้า (Factor 5)

การประเมินคุณภาพของสินค้าเกิดจากการใช้ครีมในอดีตที่ผ่านมา ดังนั้น หากผู้ซื้อใช้สินค้าแล้วเห็นผลตามสรรพคุณ หรือสามารถติดต่อกับผู้ขายได้สะดวก จะทำให้เกิดความเชื่อมั่น ลดความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้ เกิดการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิงใกล้ตัว เช่น ครอบครัว เพื่อนและคนรู้จัก ซึ่ง เบญจภรณ์ ทิพย์วังพาน (2556) พบว่า เพื่อนและคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## 2. เว็บเพจกลุ่มสาธารณะ

### 2.1 ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (Factor 1)

ในเว็บเพจสาธารณะนั้นมีผู้ขายสินค้ามากมาย จึงทำให้ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ซึ่งความน่าเชื่อถือนั้นเกิดจากตัวสินค้าและกลุ่มอ้างอิง โดยความน่าเชื่อถือของสินค้าเกิดจากตัวสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ตลอดจนความน่าเชื่อถือจากกลุ่มอ้างอิง เช่น ผู้นำเสนอสินค้าบุคคลใกล้เคียง เช่นเดียวกันกับเว็บเพจส่วนบุคคล ประสบการณ์จากการในการซื้อและใช้สินค้านำไปสู่ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เช่น ได้รับสินค้าเร็ว สามารถติดต่อสอบถามผู้ขายและส่งคืนสินค้า ใช้สินค้าแล้วหน้าขาว นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือในเว็บเพจก็เป็นสิ่งสำคัญ เช่น จำนวนสมาชิกในเว็บเพจ การแสดงความคิดเห็นของผู้ซื้อต่อสินค้าและผู้ขายหลังได้รับสินค้าแล้ว การแสดงรูปภาพขณะที่ผู้ซื้อได้รับสินค้า รูปภาพขณะที่ผู้ขายบรรจุและจัดส่งสินค้า

### 2.2 ความมีตัวตนของผู้ขาย (Factor 2)

เมื่อเว็บเพจสาธารณะมีผู้ขายสินค้ามากมาย ดังนั้น ผู้ซื้อมักจะรู้สึกว่าคุณเองมีความเสี่ยงเกี่ยวกับความมีตัวตนของผู้ขายและการรับประกันหลังการขาย ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือ โดยความน่าเชื่อถือของผู้ขายนั้นเกิดจากตัวสินค้าที่ขายและประสบการณ์ของผู้ซื้อ การสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้านั้น สามารถพิจารณาได้จากมาตรฐานความปลอดภัยและมีชื่อเสียงของสินค้า ผู้ขายส่งสินค้าเมื่อผู้ซื้อชำระเงิน ผู้ขายมีความชำนาญสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ ส่วนประสบการณ์ในอดีตของผู้ซื้อที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือและความมีตัวตนของผู้ขาย ได้แก่ การที่ผู้ซื้อได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วหลังจากที่มีการชำระเงิน

### 2.3 ขจัดความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและข้อมูลทางการเงินของผู้ซื้อ (Factor 3)

เช่นเดียวกับเว็บเพจส่วนบุคคล ผู้ขายในเว็บเพจสาธารณะ ต้องไม่ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าคุณเองมีความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้ เช่น สรรพคุณและคุณภาพของสินค้าที่ไม่ตรงตามที่คาดหวัง สินค้าที่ได้รับเป็นสินค้าปลอม สินค้าที่ได้รับเป็นสินค้าที่ใกล้จะหมดอายุ การไม่ได้รับสินค้า ถูกฉ้อโกงของการทำธุรกรรมทางการเงินและโจรกรรมข้อมูลทางการเงิน และการไม่สามารถส่งสินค้าคืนได้ ดังนั้นจึงผู้ขายควรจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับเว็บเพจของตนเองกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

### 2.4 ทำให้ผู้ซื้อประสบการณในการซื้อสินค้าที่ดี (Factor 4)

ประสบการณ์ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น ได้รับสินค้านรวดเร็ว ใช้ครีมแล้วหน้าขาว ขั้นตอนการสั่งซื้อทำได้ไม่ยุ่งยาก สามารถติดต่อกับผู้ขายได้สะดวก รวมถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวกับ

ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และความเลียงและความเลียงรับรู้ เช่น การที่ไม่สามารถติดต่อผู้ขาย จะส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อ

## ข้อเสนอแนะการศึกษา

### 1. เว็บไซต์ส่วนบุคคล

1.1 การเพิ่มความน่าเชื่อถือของตัวสินค้า เว็บไซต์ และผู้ขายนั้น สามารถทำได้ โดยการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ในเรื่องของมาตรฐานความปลอดภัยและสร้างความประทับใจที่ดีให้กับลูกค้าเมื่อมีการซื้อสินค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและสำหรับการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ด้วยวิธีการเพิ่มจำนวนสมาชิกในการติดตามเว็บไซต์

1.2 ขจัดความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและข้อมูลทางการเงินของผู้ซื้อ ผู้ขายจะต้องทำให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงความปลอดภัยเกี่ยวกับตัวสินค้าและปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินและไม่มีความเสี่ยงที่จะถูกฉ้อโกงเมื่อมีการซื้อสินค้าครีมน้ำขาว

1.3 สร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าโดยนำเสนอจากดารา นางแบบ นายแบบเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและการเพิ่มขึ้นของจำนวนสมาชิกเว็บไซต์

### 2. เว็บไซต์สาธารณะ

2.1 การทำให้ผู้ซื้อเกิดความน่าเชื่อถือจากตัวสินค้าและกลุ่มอ้างอิงโดยขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของสินค้า การนำเสนอสินค้าตลอดจนการสนับสนุนจากคนใกล้ชิดในการส่งเสริมและแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกอยากทดลองใช้สินค้าครีมน้ำขาว

2.2 การแสดงความมีตัวตนของผู้ขายและความเชี่ยวชาญ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้จะต้องไม่ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าตนเองมีความเสี่ยงดังนั้นผู้ขายควรจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับเว็บไซต์ตนเองกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเองและเว็บไซต์

## ข้อค้นพบการศึกษา

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีมน้ำขาวของผู้บริโภคบน Facebook<sup>®</sup> นั้น อาจจะไม่ได้เกิดจากการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของเจ้าของธุรกิจหรือเจ้าของเว็บไซต์ เพราะผู้ใช้สินค้าต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเสี่ยงและความน่าเชื่อถือรวมไปถึงประสบการณ์ที่เคยได้ใช้สินค้า

นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดของทั้งสองเว็บเพจก็แตกต่างกัน โดยเว็บเพจส่วนบุคคล  
ควรเน้นตัวสินค้า ในขณะที่เว็บเพจสาธารณะนั้น ควรเน้นความมีตัวตนและความน่าเชื่อถือของผู้ขาย

### **ข้อจำกัดในการศึกษา**

เนื่องจากผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการดำเนินการเก็บข้อมูลทำให้จำนวน  
ผู้ตอบแบบสอบถามมีน้อยและกรอกข้อมูลไม่ครบถ้วน อาจทำให้ผลการศึกษาที่ได้ ไม่ได้เป็น  
ตัวแทนของประชากรที่แท้จริง

### **ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป**

ในการศึกษาค้างต่อไป ควรเลือกศึกษาเว็บเพจครีมหน้าขาวอื่นที่มีลักษณะพิเศษเพิ่มเติม  
เช่น เซรั่มครีมหน้าขาว ครีมหน้าขาวที่ผสมครีมกันแดด โดยเลือกเก็บข้อมูลกับเจ้าของธุรกิจ  
ตลอดจนการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์การตลาดของเว็บเพจส่วนบุคคลและ  
เว็บเพจสาธารณะ โดยใช้การทดสอบค่าสถิติอื่นที่นอกเหนือจากการใช้วิธีการแยกองค์ประกอบ



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กันยารัตน์ ศรีวิสุทธิกุล. (2553). ผลสัมฤทธิ์ของการเรียนเชิงบูรณาการด้วยการใช้  
เลิร์นนิ่งออนไลน์ ในชั้นเรียนปกติรายวิชา BCS426 ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์  
เบื้องต้น. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กัญญณ์ช นีรภัย และสุทธนิภา ศรีไสย์. (2555). ความหมายของควมรับผิดชอบต่อสังคม  
ขององค์กร (CSR) ในมุมมองของ นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์. สืบค้นเมื่อ 24  
กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.amsarthailand.utcc.ac.th/attachments/article/32/Kanyanut.pdf>
- ชนิษฐา แก้วอบเชย. (2554). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภท  
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับ  
ปริญญาตรีในเขตจังหวัดปทุมธานี. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม.,  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ชุมพล สิงหรา. (2558). โครงการจัดตั้งเว็บไซต์ Fashion E-Commerce โดยใช้ระบบ AR  
(Augmented Reality). การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,  
กรุงเทพฯ.
- ณัฐรฐนนท์ กานต์วิกุลธนา. (2557). ความเสี่ยงในการดำเนินการของมหาวิทยาลัยต่อความ  
จงรักภักดี ของนักศึกษา: บริบทการจัดการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี.  
วารสารครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 43(1), 19–36.
- ธัญวรรณ เขียวสังข์. (2555). พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ  
เสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทาง  
การตลาดในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง  
บธ.ม., มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ธีรนาฏ โกมณเชียร และณัฏช กุลิสร์. (2556). พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอาง  
นำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ  
ศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 4(1), 123–129.
- เบญจภรณ์ ทิพย์วังพาน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของ  
นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม.,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.



- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน Marketing Strategy and Planning** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์. (2552). **พรบ. คอมพิวเตอร์ 2552**. 17 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://act2550computer.blogspot.com/>
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). **การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media** (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- รสริน ศรีวิภาณนธ์ (ผู้บรรยาย). (2555). การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis). ใน **การประชุมมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ครั้งที่ 21** (หน้า 218). มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, สงขลา.
- รังสิยา พวงจิตร และสุพาดา สิริกุดตา. (2555). เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทร์วิโรฒ**, 3(1), 121-122.
- วิมลพรรณ อภาเวท, สาวิตรี ชีวะเดชอัศวนง และชาญ เดชอัศวนง. (2554). **พฤติกรรม การสื่อสาร ในเฟซบุ๊ก (Facebook)** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.บ., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.
- ศิโสภา อุทิศลัมพันธ์กุล. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สมใจ สืบเสาะ และปรัชญนันท์ นิลสุข (2553). E-Commerce: การประยุกต์ใช้เพื่อการศึกษา. **วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**, 21(3), 38-45.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). **พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2557). **กฎหมายและสิทธิการคุ้มครองผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์**. สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2559, จาก <https://report.thaihotline.org>

Leeraphong andMardjo. (2013). **Applying Diffusion of Innovation in Online Purchase Intention through Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand.** Thailand: Prince Songkla University.

Thailand E-Commerce Trend. (2013). **เจาะเทรนด์แนวโน้มการค้าออนไลน์ไทยปี 2013.** สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.pawoot.com/Thailand-E-Commerce-Trend-2013>

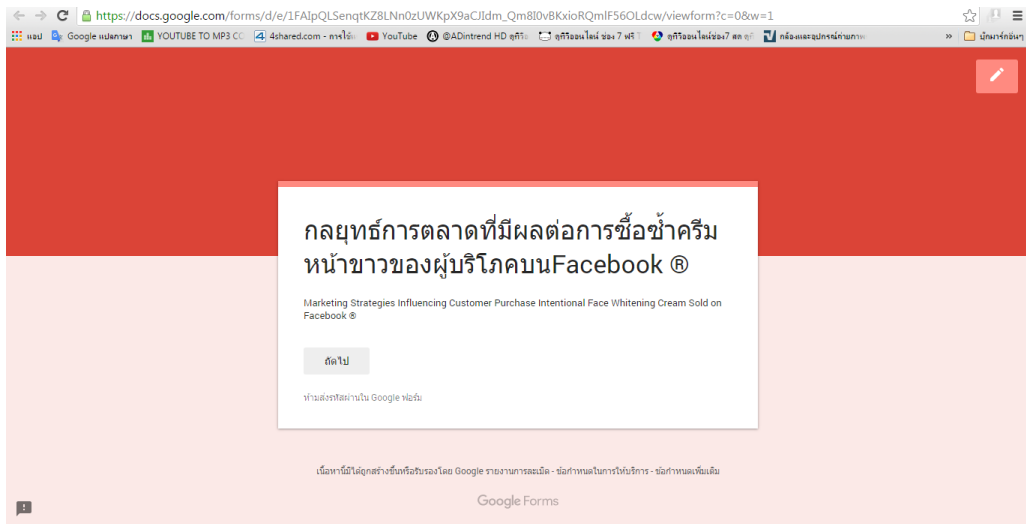




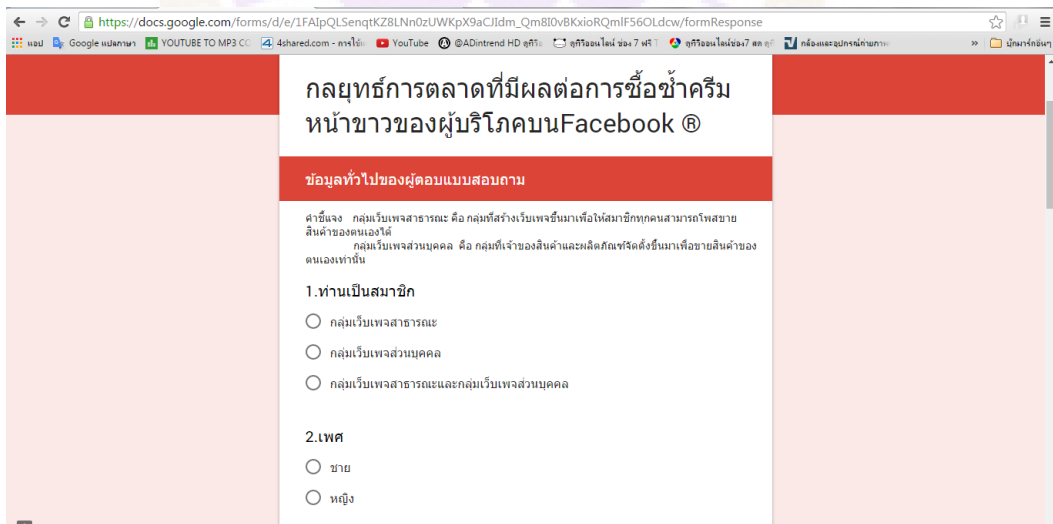
ภาคผนวก

## แบบสอบถามออนไลน์

### เรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีมหน้าขาว ของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook)



ภาพ 21 แสดงแบบสอบถามออนไลน์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ  
ครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) 1



ภาพ 22 แสดงแบบสอบถามออนไลน์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ  
ครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) 2

3.อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 21- 30 ปี
- 31- 40 ปี
- 41- 50 ปี
- 51 - 60 ปี
- ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป

4. ที่อยู่อาศัย

- ภาคเหนือ
- ภาคกลาง
- ภาคตะวันออก
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ภาคตะวันตก
- ภาคใต้

ภาพ 23 แสดงแบบสอบถามออนไลน์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ  
ครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) 3

5.ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
- มัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย
- สายอาชีพ ปวช.
- สายอาชีพ ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี
- อื่นๆ : \_\_\_\_\_

ภาพ 24 แสดงแบบสอบถามออนไลน์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ  
ครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) 4

6.อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ลูกจ้าง ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

นักเรียน/นักศึกษา/ฝึกหัด

เกษียณ

อื่นๆ : \_\_\_\_\_

ภาพ 25 แสดงแบบสอบถามออนไลน์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ  
ครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) 5

7. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

40,001-50,000 บาท

สูงกว่า 50,000 บาท

อื่นๆ : \_\_\_\_\_

กลับ    ถัดไป

กำลังทำงานใน Google โปรดดู

เนื้อหาที่มีลิขสิทธิ์หรือทรัพย์สินของ Google รายงานการละเมิด - ข้อกำหนดในการให้บริการ - ข้อกำหนดเพิ่มเติม

Google Forms

ภาพ 26 แสดงแบบสอบถามออนไลน์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ  
ครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) 6

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบน Facebook ®

พฤติกรรมการณ์ซื้อครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบน Facebook ®

7. ความถี่ในการซื้อครีมหน้าขาวต่อเดือน

- 1 ครั้ง
- 2 ครั้ง
- 3 ครั้ง
- มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป

ภาพ 27 แสดงแบบสอบถามออนไลน์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) 7

8. จำนวนเงินที่ซื้อครีมหน้าขาวแต่ละครั้ง

- ต่ำกว่า 1,000 บาท
- 1,001 - 1,500 บาท
- 1,501 - 2,000 บาท
- 2,001 - 3,000 บาท
- 3,001 - 4,000 บาท
- 4,001 - 5,000 บาท
- 5,001 บาทขึ้นไป

9. การรีวิวลินค้าหลังจากการใช้น้ำสินค้า

- ไม่เคยเลย
- น้อยมาก
- บางครั้ง
- บ่อยครั้ง
- ทุกครั้ง

ภาพ 28 แสดงแบบสอบถามออนไลน์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) 8

11. การให้แสดงความคิดเห็นในเชิงบวกหรือมีกำลังใจในผลิตภัณฑ์

ไม่เคยเลย

น้อยมาก

บางครั้ง

บ่อยครั้ง

ทุกครั้ง

12. การให้แสดงความคิดเห็นในเชิงลบหรือไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

ไม่เคยเลย

น้อยมาก

บางครั้ง

บ่อยครั้ง

ทุกครั้ง

กลับ    ถัดไป

ภาพ 29 แสดงแบบสอบถามออนไลน์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ  
ครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) 9

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบน Facebook ®

ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการซื้อซ้ำครีมหน้าขาวและความภักดีในตราสินค้า

ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

ความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้

ความน่าเชื่อถือ

กลุ่มอ้างอิง(พรีเซนเตอร์,ดารา)

ประสบการณ์ในอดีต

การสังเกตได้ เช่น การแสดงความคิดเห็นในเว็บเพจของสินค้าที่ได้รับและการจัดส่งสินค้า

กลับ    ถัดไป

ทำแบบทดสอบใน Google ฟอร์ม

ภาพ 30 แสดงแบบสอบถามออนไลน์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ  
ครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) 10



← → [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSenqtKZ8LNn0zUWkpx9aCJldm\\_Qm8l0vBkXioRQmIF56OLdcw/formResponse](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSenqtKZ8LNn0zUWkpx9aCJldm_Qm8l0vBkXioRQmIF56OLdcw/formResponse)

แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้าครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบน Facebook®

แบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์  
คำชี้แจง 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด / ความพึงพอใจระดับมากที่สุด  
4 = ระดับความสำคัญมาก / ความพึงพอใจระดับมาก  
3 = ระดับความสำคัญปานกลาง / ความพึงพอใจระดับปานกลาง  
2 = ระดับความสำคัญน้อย / ความพึงพอใจระดับน้อย  
1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด / ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้

	1	2	3	4	5	
1. สินค้ามีสรรพคุณแท้จริง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความสำคัญ
สินค้ามีสรรพคุณแท้จริง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ

ภาพ 31 แสดงแบบสอบถามออนไลน์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ  
ครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) 11

← → [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSenqtKZ8LNn0zUWkpx9aCJldm\\_Qm8l0vBkXioRQmIF56OLdcw/formResponse](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSenqtKZ8LNn0zUWkpx9aCJldm_Qm8l0vBkXioRQmIF56OLdcw/formResponse)

	1	2	3	4	5	
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามที่คาดหวัง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความสำคัญ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามที่คาดหวัง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ
3. สินค้าจริงไม่ใช่ของปลอมหรือลอกเลียนแบบ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความสำคัญ
สินค้าจริงไม่ใช่ของปลอมหรือลอกเลียนแบบ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ

ภาพ 32 แสดงแบบสอบถามออนไลน์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ  
ครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) 12

The screenshot shows a Google Forms survey with four Likert scale questions. Each question has five response options (1-5) and a label indicating its importance level.

Question	1	2	3	4	5	Importance Label
4. ไม่ถูกต้องของการทำงานธุรกรรมทางการเงิน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความสำคัญ
ไม่ถูกต้องของการทำงานธุรกรรมทางการเงิน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ
5. ได้รับสินค้าทุกครั้งที่สั่งซื้อ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความสำคัญ
ได้รับสินค้าทุกครั้งที่สั่งซื้อ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ

ภาพ 33 แสดงแบบสอบถามออนไลน์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ  
 ครีมนักวิชาการของผู้บริหารโกคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) 13

The screenshot shows a Google Forms survey with four Likert scale questions. Each question has five response options (1-5) and a label indicating its importance level.

Question	1	2	3	4	5	Importance Label
6. สินค้าไม่ใช่สินค้าที่ใกล้เคียง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความสำคัญ
สินค้าไม่ใช่สินค้าที่ใกล้เคียง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ
7. ความปลอดภัยของข้อมูลบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความสำคัญ
ความปลอดภัยของข้อมูลบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ

ภาพ 34 แสดงแบบสอบถามออนไลน์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ  
 ครีมนักวิชาการของผู้บริหารโกคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) 14

8. ความสะดวกในการส่งสินค้าเมื่อเกิดความคิดพลาด

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความสำคัญ

ความสะดวกในการส่งสินค้าเมื่อเกิดความคิดพลาด

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ

9. การรับประกันหลังการขาย

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความสำคัญ

การรับประกันหลังการขาย

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ

ภาพ 35 แสดงแบบสอบถามออนไลน์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ  
 ครีมนักค้าของของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) 15

10. คุณภาพของสินค้า

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความสำคัญ

คุณภาพของสินค้า

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ

ความน่าเชื่อถือ

1. สินค้ามีความปลอดภัยได้รับการรับรองมาตรฐาน

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความสำคัญ

สินค้ามีความปลอดภัยได้รับการรับรองมาตรฐาน

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ

ภาพ 36 แสดงแบบสอบถามออนไลน์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ  
 ครีมนักค้าของของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) 16

1 2 3 4 5

2. ผู้ขายส่งสินค้าเมื่อมีการชำระเงิน      ระดับความสำคัญ

1 2 3 4 5

ผู้ขายส่งสินค้าเมื่อมีการชำระเงิน      ระดับความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ

1 2 3 4 5

3. ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้วสินค้า      ระดับความสำคัญ

1 2 3 4 5

ผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ      ระดับความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ

ภาพ 37 แสดงแบบสอบถามออนไลน์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ  
ครีมนักข่าวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) 17

1 2 3 4 5

4. สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย      ระดับความสำคัญ

1 2 3 4 5

สินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย      ระดับความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ

กลุ่มอ้างอิง(พรีเซนเตอร์/ดารา)

1 2 3 4 5

1. จำนวนสมาชิกในเว็บเพจ      ระดับความสำคัญ

1 2 3 4 5

จำนวนสมาชิกในเว็บเพจ      ระดับความพึงพอใจที่เลือกใช้บริการ

ภาพ 38 แสดงแบบสอบถามออนไลน์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ  
ครีมนักข่าวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) 18

2. เพื่อนและคุณ  
รู้สึกเห็นว่าการ  
ซื้อสินค้าจาก  
เว็บเพจเป็น  
ความคิดที่ดี

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความ สำคัญ

	1	2	3	4	5	
เพื่อนและคุณ รู้สึกเห็นว่าการ ซื้อสินค้าจาก เว็บเพจเป็น ความคิดที่ดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความ พึง พอใจ

ภาพ 39 แสดงแบบสอบถามออนไลน์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ  
ครีมนักข่าวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) 19

3. การใช้ตารา  
นักแสดง นาง  
แบบและนาย  
แบบในการ  
โฆษณา  
ผลิตภัณฑ์

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความ สำคัญ

	1	2	3	4	5	
การใช้ตารา นัก แสดง นางแบบ และนายแบบใน การโฆษณา ผลิตภัณฑ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความ พึง พอใจที่เลือกใช้ บริการ

ภาพ 40 แสดงแบบสอบถามออนไลน์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ  
ครีมนักข่าวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) 20

1 2 3 4 5

4. ครอบคลุมของทางเห็นว่าการซื้อสินค้าจากเว็บเพจนี้เป็นความคิดที่ดี ระดับความสำคัญ

1 2 3 4 5

ครอบคลุมของทางเห็นว่าการซื้อสินค้าจากเว็บเพจเป็นความคิดที่ดี ระดับความพึงพอใจที่เลือกใช้บริการ

ภาพ 41 แสดงแบบสอบถามออนไลน์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ  
 ครีมนักวิชาการของผู้บริหารภาคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) 21

1 2 3 4 5

5. คนในสังคมออนไลน์ของท่านเป็นที่ยอมรับ ระดับความสำคัญ

1 2 3 4 5

คนในสังคมออนไลน์ของท่านเป็นที่ยอมรับ ระดับความพึงพอใจที่เลือกใช้บริการ

ประสบการณ์ในอดีต

1 2 3 4 5

1. ได้รับสินค้ารวดเร็วหลังการชำระเงิน ระดับความสำคัญ

1 2 3 4 5

ได้รับสินค้ารวดเร็วหลังการชำระเงิน ระดับความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ

ภาพ 42 แสดงแบบสอบถามออนไลน์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ  
 ครีมนักวิชาการของผู้บริหารภาคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) 22

Question	1	2	3	4	5	Label
2. ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความสำคัญ
ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ
3. ใช้สินค้าแล้วหน้าขาว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความสำคัญ
ใช้สินค้าแล้วหน้าขาว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความพึงพอใจหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์

ภาพ 43 แสดงแบบสอบถามออนไลน์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ  
ครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) 23

Question	1	2	3	4	5	Label
4. สอบถามและติดต่อกับผู้ขายผลิตภัณฑ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความสำคัญ
สอบถามและติดต่อกับผู้ขายผลิตภัณฑ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความพึงพอใจ
<b>การสังเกตได้ (การได้พบเห็นบุคคลอื่นแสดงความคิดเห็นหน้าเว็บเพจ)</b>						
1. สามารถเห็นคนอื่นได้รับสินค้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความสำคัญ
สามารถเห็นคนอื่นได้รับสินค้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความพึงพอใจ

ภาพ 44 แสดงแบบสอบถามออนไลน์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ  
ครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) 24

2. สามารถเห็นคนอื่นให้ความเห็นในเว็บเพจเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับแล้ว

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความสำคัญ

3. สามารถเห็นคนอื่นให้ความเห็นในเว็บเพจเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับแล้ว

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความพึงพอใจ

ภาพ 45 แสดงแบบสอบถามออนไลน์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ  
ครีมน้ำขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) 25

3. สามารถเห็นคนอื่นให้ความเห็นเกี่ยวกับผู้ขายในเว็บเพจ

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความสำคัญ

สามารถเห็นคนอื่นให้ความเห็นเกี่ยวกับผู้ขายในเว็บเพจ

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความพึงพอใจ

4. สามารถเห็นผู้ซื้อได้รับสินค้า

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความสำคัญ

สามารถเห็นผู้ซื้อได้รับสินค้า

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ระดับความพึงพอใจ

ภาพ 46 แสดงแบบสอบถามออนไลน์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ  
ครีมน้ำขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) 26



5. สามารถเห็น  
รูปภาพขณะที่ผู้  
ขายบรรจุและ  
จัดส่งสินค้า

1 2 3 4 5 ระดับความ  
สำคัญ

สามารถเห็น  
รูปภาพขณะที่ผู้  
ขายบรรจุและ  
จัดส่งสินค้า

1 2 3 4 5 ระดับความพึง  
พอใจ

กลับ ถัดไป

ทำแบบฟอร์มผ่าน Google ฟอร์ม

เนื้อหาไม่ได้ถูกสร้างขึ้นหรือรับรองโดย Google รายงานการละเมิด - ข้อกำหนดในการให้บริการ - ข้อกำหนดความเป็นส่วนตัว

Google Forms

ภาพ 47 แสดงแบบสอบถามออนไลน์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีม  
หน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) 27

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำครีม  
หน้าขาวของผู้บริโภคบน Facebook ®

เราได้บันทึกคำตอบของคุณไว้แล้ว

[ส่งคำตอบเพิ่มอีก](#)

ทำแบบฟอร์มผ่าน Google ฟอร์ม ความเป็นส่วนตัว

Google Forms

ภาพ 48 แสดงแบบสอบถามออนไลน์กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ  
ครีมหน้าขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) 28

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า



## ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ นามสกุล	บุญยาพร กลแกม
วัน เดือน ปี เกิด	9 ตุลาคม 2533
ที่อยู่ปัจจุบัน	418/1 ตำบลริมกก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
ที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารออมสินเซ็นทรัลพลาซา จังหวัดเชียงราย
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	พนักงานราชการและรัฐวิสาหกิจ
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2557	ลูกจ้างปฏิบัติงาน ธนาคารออมสิน สาขามหาวิทยาลัยพะเยา จังหวัดพะเยา
พ.ศ. 2555	พนักงานบริการลูกค้า บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	บธ.บ., มหาวิทยาลัยแม่โจ้, จังหวัดเชียงใหม่
ผลงานตีพิมพ์	
	ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บุญยาพร กลแกม (ผู้บรรยาย). (29 กรกฎาคม 2559). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อ การซื้อซ้ำครีมน้ำขาวของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook). ใน การประชุม วิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ประจำปี 2559 “ราชธานี ครั้งที่ 1” (หน้า 717-727). อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชธานี. ผลงานตีพิมพ์อื่น ๆ -