



ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ Konvy.com สำหรับธุรกิจเครื่องสำอางของผู้จำหน่ายในประเทศไทย ผู้ค้นคว้านำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการค้นคว้า ตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ แทนความหมายดังต่อไปนี้

$\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การสรุปข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook สำหรับธุรกิจเครื่องสำอางของผู้ประกอบการ Konvy.com

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง Konvy.com จากมุมมองของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการจากผู้ประกอบการ Konvy.com

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 รูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook สำหรับธุรกิจเครื่องสำอางของผู้ประกอบการ Konvy.com



ภาพที่ 4.1 หน้า Page Facebook ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง Konvy.com

จากภาพที่ 4.1 จะเห็นเมนูด้านซ้าย ได้แก่ หน้าหลัก ซึ่งจะแสดงหน้าจอหลัก ดังภาพเมนูโพสต์ จะแสดงเกี่ยวกับการแสดงเนื้อหาที่ทาง Page ต้องการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ โดยจะมีการแสดงเนื้อหาบริเวณส่วนกลางของ Page เมนูเกี่ยวกับ ข้อมูลการติดต่อ เช่น หมายเลขโทรศัพท์ อีเมล เว็บไซต์ และรายละเอียด ดังภาพที่ 4.2 โดยในส่วนเมนูรูปภาพและวิดีโอจะแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์และวิดีโอแนะนำสินค้าประเภท ต่าง ๆ (ภาพที่ 4.3) โดยทางผู้เข้าชมสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทันที โดยกดปุ่มสีฟ้าด้านบน บริเวณขวามือเพื่อเข้าสู่เว็บไซต์ www.Konvy.com



ภาพที่ 4.2 หน้า Page Facebook Konvy.com ในเมนูเกี่ยวกับ

Konvy

Konvy.com
@konvycom

หน้าหลัก
โพสต์
เกี่ยวกับ
วิดีโอ
รูปภาพ
Instagram
ถูกใจ
โพล
กิจกรรมสนุกๆ
ร้านค้า
งานกิจกรรม
Welcome
Welcome

ถูกใจ
แชร์
แนะนำการแก้ไข

เลือกซื้อเลย
ข้อความ

วิดีโอทั้งหมด

 หาคาชา :D ขอแสดงความยินดีกับพี่ชายจากกิจกรรม... 15 กุมภาพันธ์ - การรับชม 1.4 พันครั้ง	 7 สกินแคร์ผิวขาวใสๆในร้านสุด 12 กุมภาพันธ์ - การรับชม 2 พันครั้ง	 10 Makeup ที่ต้องมีติดกระเป๋าไว้รอออกเดท 11 กุมภาพันธ์ - การรับชม 2.3 พันครั้ง	 Konnie feat. Trash doves 10 กุมภาพันธ์ - การรับชม 6.8 พันครั้ง
 7 ไอเทมเด็ดสาระดี Konvy Recommend จัดให้ 9 กุมภาพันธ์ - การรับชม 2.5 พันครั้ง	 วาดลวดลายสวยๆบนถุงจันสาวสิม ? กับกันแล้ว !! 9 กุมภาพันธ์ - การรับชม 3.9 พันครั้ง	 Sweet Perfume 5 กุมภาพันธ์ - การรับชม 2.4 พันครั้ง	 14 Shade Of Lips... 5 กุมภาพันธ์ - การรับชม 2.4 พันครั้ง
 10 Must Have Items Valentine 2 กุมภาพันธ์ - การรับชม 1.6 พันครั้ง	 หาคาชา...เมคอัพสวยๆรับวัน 23 มกราคม - การรับชม 1.7 พันครั้ง	 เล่นแต่งหน้าให้ดูสวยๆในร้าน 17 มกราคม - การรับชม 1.8 พันครั้ง	 อภัยด้วยเมคอัพเก๋ๆไปแล้ว 5 มกราคม - การรับชม 5.1 พันครั้ง

Konvy

Konvy.com
@konvycom

หน้าหลัก
โพสต์
เกี่ยวกับ
วิดีโอ
รูปภาพ
Instagram
ถูกใจ
โพล
กิจกรรมสนุกๆ
ร้านค้า
งานกิจกรรม
Welcome
Welcome

ถูกใจ
แชร์
แนะนำการแก้ไข

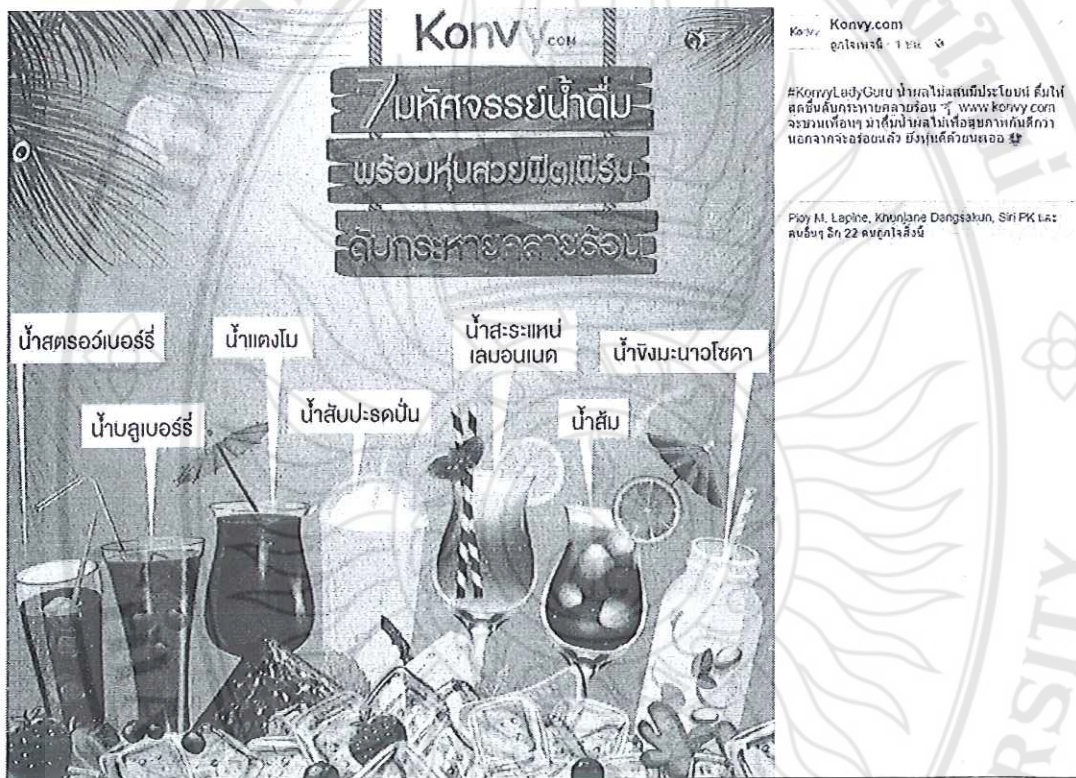
เลือกซื้อเลย
ข้อความ

รูปภาพทั้งหมด

 7 เมคอัพ Konvy คอลเลกชัน	 Lazy BB Cream Maybelline	 Sleek i-Divine Mineral Maybelline	 Maybelline Volum' Express Maybelline
 Cute Press Color Fantasy Maybelline	 Eclipse Water Rich Tint Maybelline	 4U2 Kiss Me Harder Maybelline	 Costume Eyebrow Code Maybelline
 Maybelline Maybelline	 Maybelline Maybelline	 Maybelline Maybelline	 Maybelline Maybelline

ภาพที่ 4.3 หน้า Page Facebook Konvy.com ในเมนูวิดีโอและรูปภาพ

จากภาพที่ 4.3 พบว่าเนื้อหาที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง Konvy.com ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้น ส่วนมากเป็นสื่อเชิงภาพและภาพเคลื่อนไหว โดยภาพจะเป็นการประชาสัมพันธ์โปรแกรมการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และในส่วนของภาพเคลื่อนไหว จะเป็นการแนะนำสินค้า การให้ความรู้ ซึ่งในส่วนของการให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสภาพผิวหน้าจะมีส่วนที่เป็นภาพด้วย



ภาพที่ 4.4 สื่อภาพของ Konvy.com

จากภาพที่ 4.4 พบว่า ไม่มีผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานแสดงความคิดเห็นต่อสื่อที่นำเสนอผ่านสื่อ Facebook Page ของ Konvy.com โดยในส่วนของการสื่อสารที่ Konvy.com สื่อสารกับผู้บริโภคหรือผู้รับบริการจะมีการเขียนโพสต์ในส่วนของผู้เข้าชม (ภาพที่ 4.5) และสามารถค้นหาโพสต์ต่าง ๆ ที่เคยถูกโพสต์จาก Konvy.com ได้

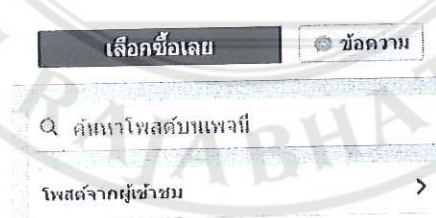


ภาพที่ 4.5 ส่วนของการ ค้นหาโพสต์จากผู้บริโภค ของ Konvy.com



ภาพที่ 4.6 การสื่อสารระหว่าง Konvy.com และผู้บริโภค

ผู้บริโภคสามารถโพสต์ข้อความ และรูปภาพลงใน Page Konvy.com เพื่อแสดงความคิดเห็น หรือสอบถามข้อมูลจากผู้ดูแล Page Konvy.com ได้ และในขณะเดียวกันผู้ดูแล Page Konvy.com ก็สามารถตอบกลับในโพสต์ของผู้บริโภคได้เช่นกัน



ภาพที่ 4.7 เมนูเลือกซื้อเลย เพื่อเข้าสู่เว็บไซต์ www.Konvy.com

เมื่อผู้บริโภคร หรือผู้เข้าชม Page ต้องการซื้อหรือเลือกผลิตภัณฑ์ จะมีปุ่มให้กด (ภาพที่ 4.7) เพื่อเข้าสู่หน้าเว็บไซต์ของ Konvy.com (ภาพที่ 4.8) เพื่อเลือกซื้อสินค้า



ภาพที่ 4.8 หน้าเว็บไซต์ www.Konvy.com

จากที่ได้กล่าวมา พบว่าการสื่อสารกับผู้บริโภคของ Konvy.com ทำการสื่อสารโดยผ่านทาง Page Facebook เป็นส่วนมาก มีการแบ่งส่วนของการใช้สื่ออย่างชัดเจน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไม่เข้าไปแสดงความคิดเห็นบนรูปภาพหรือวิดีโอที่ทาง Page โพสต์ และทาง Page ยังมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์จากผู้เข้าชมทุกคนที่โพสต์มาที่ Page และหากต้องการซื้อสินค้า ทาง Page Facebook จะสร้างทางเชื่อมเพื่อเข้าสู่เว็บไซต์หลัก เพื่อซื้อสินค้าต่อไป

จากการนิยามคุณลักษณะสื่อใหม่ 15 ประการ (กาญจนา แก้วเทพ, 2555) Konvy.com มีคุณลักษณะดังนี้

1. Page Facebook Konvy.com สามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสารและสามารถเป็นตัวข่าวสารได้ จะเห็นได้จากภาพที่ 4.4, 4.5 และ 4.6 ที่ Konvy.com นั้นได้ทำหน้าที่เป็นทั้งผู้รับสารและเป็นตัวข่าวสารเพื่อแจ้งข้อความจากผู้ส่งสาร คือผู้ประกอบการที่แจ้งกิจกรรมการส่งเสริมการขาย องค์ความรู้และการแนะนำสินค้า (ภาพที่ 4.4) โดยที่สามารถรับข่าวสารจากผู้ซื้อได้เช่นกัน (ภาพที่ 4.5 และ 4.6)

2. Page Facebook Konvy.com ง่ายต่อการจัดการและสามารถจำกัดการเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ ได้ตามที่ผู้ใช้สื่อต้องการ สามารถควบคุมการแพร่กระจาย การดูแลเนื้อหาและสามารถทำได้โดยผู้ดูแลเพียงคนเดียว และจัดการผู้ใช้หรือผู้บริโภคในระบบได้ทุกคน

3. Page Facebook Konvy.com มีการให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้จัดจำหน่าย ก่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องสำหรับผู้ซื้อ และยังนำองค์ความรู้ที่ผู้จัดจำหน่ายไปประกอบการตัดสินใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

4. เนื้อหาต่าง ๆ ใน Page Facebook Konvy.com สามารถเชื่อมโยงและถูกค้นหาได้ง่าย โดยผู้รับสาร สามารถค้นหาเนื้อหาของโพสต์เก่า โดยใช้เครื่องมือค้นหาโพสต์บน Page นี้ (ภาพที่ 4.5) และยังมีการเชื่อมโยงจากข้อมูลที่เป็นข้อความ (text) เป็น ไฮเปอร์ลิงค์ (hyperlink) เพื่อนำเข้าสู่เว็บไซต์ที่ผู้สื่อสารต้องการ อาทิ วิดีโอ รูปภาพ เว็บไซต์

5. จากภาพที่ 4.6 การเปิดให้แสดงความคิดเห็นร่วมกันจากรูปแบบการใช้งานของ Facebook ทำให้ก่อให้เกิดการสร้างชุมชนขึ้น โดยที่จะมีผู้ที่มีประสบการณ์เดียวกัน ผู้ที่มีความสนใจเดียวกัน มาแสดงความคิดเห็นได้อย่างเปิดเผย ผู้ใช้ทั่วไปสามารถเห็นและพิจารณาข้อความได้ ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้อย่างกันเอง ผู้ใช้และผู้จัดจำหน่าย และผู้ใช้อย่างอื่นกับผู้จัดจำหน่าย

6. Page Facebook Konvy.com สามารถเปิดดูเนื้อหาได้ผ่านทาง Application Facebook ซึ่งมีการรองรับในหลายระบบปฏิบัติการเช่น Windows, OSX, Linux, Windows Phone, iOS และ Android สามารถทำให้เข้าถึงสื่อได้ด้วยอุปกรณ์ที่หลากหลาย อาทิเช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน เป็นต้น

7. Page Facebook Konvy.com สามารถเชื่อมโยงเนื้อหา และแสดงสื่อได้หลากหลายชนิดเช่น แสดงเนื้อหาของวิดีโอที่มีการแนะนำสินค้าหรือบริการ เชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านไฮเปอร์ลิงค์ (hyperlink) หรือแบบ URL (Uniform Resource Locator) เพื่อเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาที่ต้องการ

8. สื่อ Page Facebook Konvy.com สามารถใช้งานได้หลากหลายโดยมีการเชื่อมโยงจากข้อ 6 กล่าวคือการใช้อุปกรณ์ต่างชนิดกันก็สามารถเข้าถึงเนื้อหา หรือสื่อรูปแบบเดียวกันได้ สามารถข้ามรูปแบบอุปกรณ์การเข้าถึงจากคอมพิวเตอร์สู่สมาร์ทโฟน โดยที่เนื้อหาของสื่อไม่เปลี่ยนแปลงไป ยังสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ในรูปแบบเดิม

9. Page Facebook Konvy.com สามารถรวบรวมเนื้อหาจากช่องทางสื่อต่าง ๆ เช่น Youtube ซึ่งเป็นเนื้อหาสื่อที่เป็นวิดีโอ ภาพนิ่ง และไฮเปอร์ลิงค์ และสามารถบูรณาการได้ผ่าน application โดยที่สื่อที่แสดงนั้นไม่เป็นเพียงแค่ข้อความไฮเปอร์ลิงค์ แต่จะแสดงสื่อได้ทันที

10. Page Facebook Konvy.com เป็นการเพิ่มความหลากหลายในทางเลือกที่ผู้บริโภคใช้ โดยที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ได้โดยไม่ต้องตรวจสอบจากทางเว็บไซต์โดยตรง ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร เข้าถึงการแนะนำและการส่งเสริมการขายได้โดยตรง

11. จากภาพที่ 4.6 ผู้จัดจำหน่ายทำหน้าที่เป็นผู้รับสารจากผู้บริโภค ผ่านช่องทางการโพสต์มายัง Page ซึ่งเป็น feature ของ Page Facebook เพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายได้ทำหน้าที่มากกว่าการจัดจำหน่าย โดยผู้จัดจำหน่าย จะทราบถึงขั้นตอนการส่งสินค้า รวมไปถึงการบริโภคหรือใช้งานสินค้าด้วย

12. Page Facebook Konvy.com ก่อให้เกิดการรวมตัว หากผู้จัดจำหน่ายก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรม เช่น การบกพร่องจากขั้นตอนการขนส่ง หรือความไม่เป็นธรรมของราคาต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสื่อที่ก่อให้เกิดการรวมกลุ่มกันทางสังคมออนไลน์

13. Page Facebook Konvy.com มีการเลือกใช้สื่อรูปภาพ วิดีโอ เพื่อนำไปสู่ feature ร้านค้าในสื่อใหม่ เพื่อทราบรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะนำผู้บริโภคเข้าสู่เว็บไซต์

14. เปลี่ยนจากการจัดจำหน่าย เป็นการบริการเพื่อตรวจสอบความพึงพอใจ ตรวจสอบการขนส่งสินค้า และกระแสดอรับต่าง ๆ จากผู้บริโภคผ่านทาง Page Facebook Konvy.com

15. ผู้รับสารไม่สามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหาได้ ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสื่อได้ แต่สามารถแก้ไขสารของตนเองได้ เมื่อทำการสื่อสารผิดพลาด หรือมีข้อความที่ตกหล่น

จากรูปแบบสื่อใหม่ 15 ประการที่อ้างอิงจาก กาญจนา แก้วเทพ (2555) ทำให้ทราบว่า Page Facebook Konvy.com เป็นรูปแบบการใช้สื่อใหม่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในหลายรูปแบบ การใช้สื่อ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย มีต้นทุนสื่อที่ไม่สูง สามารถดูแลได้ง่าย สื่อสารได้สองทาง ก่อให้เกิดสังคมและวัฒนธรรมใหม่ๆ ก่อให้เกิดองค์ความรู้และการเรียนรู้ซึ่งกันและกันระหว่างผู้บริโภคและผู้จัดจำหน่าย จึงสามารถกล่าวได้ว่า Page Facebook Konvy.com เป็นสื่อใหม่ที่มีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง Konvy.com จากมุมมองของผู้บริโภค

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 397 คน จากกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 400 คน คิดเป็นแบบสอบถามที่เก็บได้ จำนวนร้อยละ 99.25 โดยรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	ร้อยละ
ชาย	5.04
หญิง	94.96
รวม	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 5.04 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 94.96

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	16.37
18 - 30 ปี	45.09
31 - 40 ปี	34.76
40 ปีขึ้นไป	3.78
รวม	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.37 ช่วงอายุ 18-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.09 ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.76 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.78

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ร้อยละ
โสด	54.91
สมรส	41.56
หม้าย/หย่าร้าง	3.53
รวม	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.91 สถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 41.56 และมีสถานะหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.53

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33.50
ปริญญาตรี	53.65
สูงกว่าปริญญาตรี	12.85
รวม	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.50 กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.65 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.85

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	25.69
รับราชการ	15.37
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15.11
ธุรกิจส่วนตัว	28.72
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	12.85
อื่น ๆ	2.27
รวม	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.69 กลุ่มอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 15.37 และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 28.72

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	25.94
10,001 – 20,000 บาท	38.29
20,001 – 30,000 บาท	24.18
30,000 – 40,000 บาท	8.56
40,001 บาทขึ้นไป	3.02
รวม	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.94 กลุ่มที่มีรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.29 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.18 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.56 และกลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.02

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการรับข้อมูล
เครื่องสำอางจาก Konvy.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางการรับข้อมูลเครื่องสำอาง	ร้อยละ
Facebook	66.25
Instagram	8.56
Website	21.41
อื่น ๆ	3.78
รวม	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่รับข้อมูลเครื่องสำอางจาก Facebook คิดเป็นร้อยละ 66.25 จาก Instagram คิดเป็นร้อยละ 8.56 จาก Website คิดเป็นร้อยละ 21.41 และช่องทางอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.78

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการชำระเงิน

ช่องทางการชำระเงิน	ร้อยละ
ชำระเงินที่ห้างสรรพสินค้า	17.38
เก็บเงินปลายทาง	6.30
โอนเงินที่ธนาคาร	10.08
Internet Banking	15.62
Counter Service	28.72
LINE Pay	1.01
บัตรเครดิต	20.91
รวม	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ที่ชำระเงินผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 17.38 ชำระเงินโดยการเก็บเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 6.30 ชำระเงินที่ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 10.08 ชำระเงินผ่านทาง Internet Banking คิดเป็นร้อยละ 15.62 ชำระเงินผ่านทาง Counter Service คิดเป็นร้อยละ 28.72 ชำระเงินผ่านทาง LINE Pay คิดเป็นร้อยละ 1.01 และชำระเงินผ่านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 20.91

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการชำระ

ค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการชำระ	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	14.36
501 - 1000 บาท	25.69
1001 - 1500 บาท	21.41
1501 - 2000 บาท	24.18
2000 บาทขึ้นไป	14.36
รวม	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า มีผู้ใช้จ่ายต่อการครั้งในการชำระในช่วง 501 – 1000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.69 ค่าใช้จ่ายในช่วง 1501 – 2000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.18 และค่าใช้จ่ายในช่วง 1001 – 1500 บาท คิดเป็น 21.41

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการต่อเดือน

ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการต่อเดือน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	36.52
2 ครั้งต่อเดือน	29.22
3 ครั้งต่อเดือน	21.16
4 ครั้งต่อเดือน	10.58
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	2.52
รวม	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการต่อครั้งต่อเดือนคิดเป็น 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.52 ความถี่ต่อครั้ง 2 ต่อเดือน ร้อยละ 29.22 และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.16

ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง Konvy.com จากมุมมองของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.11 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง Konvy.com จากมุมมองของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	4.49	0.63	มาก
ต้นทุน	4.43	0.74	มาก
ความสะดวก	4.24	0.80	มาก
คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	4.10	0.96	มาก
ความสบาย	4.03	0.82	มาก
การติดต่อสื่อสาร	4.00	0.80	มาก
การดูแลเอาใจใส่	3.95	0.86	มาก
เฉลี่ย	4.19	0.83	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าพึงพอใจ โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก (4.19 ± 0.83) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (4.10 ± 0.96) ด้านต้นทุน (4.43 ± 0.74) ด้านความสะดวก (4.24 ± 0.80) ด้านความสบาย (4.03 ± 0.82) ด้านการติดต่อสื่อสาร (4.00 ± 0.80) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (3.95 ± 0.86) และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (4.49 ± 0.63)

ตารางที่ 4.12 ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
เครื่องสำอางมีเลขที่ใบจดทะเบียนชัดเจนและสามารถตรวจสอบได้	4.84	0.44	มากที่สุด
เครื่องสำอางมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	4.70	0.55	มากที่สุด
เครื่องสำอางมีบรรจุภัณฑ์สวยงามและแข็งแรง	4.48	0.58	มาก
เครื่องสำอางมีเนื้อครีมที่ละเอียดชุ่มชื้นเบาบางไม่มัน	3.85	0.73	มาก
เครื่องสำอางมีสีและกลิ่นหอมอ่อน ๆ ของธรรมชาติ	3.68	0.82	มาก
เครื่องสำอางเป็นนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น สเต็มเซลล์ นาโนครีม เป็นต้น	3.09	1.08	ปานกลาง
เฉลี่ย	4.10	0.96	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง Konvy.com จากมุมมองของผู้บริโภค ในด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (4.10 ± 0.96) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คุณค่าในด้าน เครื่องสำอางเป็นนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น สเต็มเซลล์ นาโนครีม อยู่ในระดับปานกลาง (3.09 ± 1.08) โดยที่คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับในด้านเครื่องสำอางมีเลขที่ใบจดทะเบียนชัดเจนและสามารถตรวจสอบได้ อยู่ในระดับมากที่สุด (4.84 ± 0.44) และเครื่องสำอางมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน (4.70 ± 0.555) ขณะที่คุณค่าในรายข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เครื่องสำอางมีบรรจุภัณฑ์สวยงามและแข็งแรง (4.48 ± 0.58) เครื่องสำอางมีเนื้อครีมที่ละเอียดชุ่มชื้นเบาบางไม่มัน (3.85 ± 0.73) และเครื่องสำอางมีสีและกลิ่นหอมอ่อน ๆ ของธรรมชาติ (3.68 ± 0.82)

ตารางที่ 4.13 ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุน

ต้นทุน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
มีนโยบายส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม การลดราคา และรหัสเพื่อรับส่วนลด	4.82	0.47	มากที่สุด
ราคาของเครื่องสำอางมีความเหมาะสม	4.68	0.59	มากที่สุด
มีการแสดงราคาชัดเจนและถูกต้อง	4.45	0.64	มาก
เครื่องสำอางแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก	3.77	0.75	มาก
เฉลี่ย	4.43	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง Konvy.com จากมุมมองของผู้บริโภคในด้านต้นทุนโดยรวม อยู่ในระดับ มาก (4.43 ± 0.74) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ต้นทุนในด้านนโยบายส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม การลดราคา และรหัสเพื่อรับส่วนลด (4.82 ± 0.47) และ ราคาของเครื่องสำอางมีความเหมาะสม (4.68 ± 0.59) อยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่คุณค่าในรายข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การแสดงราคาชัดเจนและถูกต้อง (4.45 ± 0.64) และเครื่องสำอางแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก (3.77 ± 0.75)

ตารางที่ 4.14 ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวก

ความสะดวกที่ลูกค้าจะได้รับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ความสะดวกในการใช้ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.62	0.60	มากที่สุด
ความสะดวกในขั้นตอนการซื้อสินค้า	4.44	0.59	มาก
ความสะดวกในการตรวจสอบรายละเอียดเครื่องสำอาง	4.33	0.77	มาก
มีพนักงานให้ข้อมูลและตอบข้อความตลอด	4.08	0.86	มาก
ความสะดวกในการตรวจสอบตะกร้าสินค้า	3.73	0.83	มาก
เฉลี่ย	4.24	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง Konvy.com จากมุมมองของผู้บริโภคในด้านความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (4.24 ± 0.80) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความสะดวกในการใช้ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย อยู่ในระดับ มากที่สุด (4.62 ± 0.60) ขณะที่ความสะดวกในรายข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในขั้นตอนการซื้อสินค้า (4.44 ± 0.59) ความสะดวกในการตรวจสอบรายละเอียดเครื่องสำอาง (4.33 ± 0.77) มีพนักงานให้ข้อมูลและตอบข้อความตลอด (4.08 ± 0.86) และความสะดวกในการตรวจสอบตะกร้าสินค้า (3.73 ± 0.83)

ตารางที่ 4.15 ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านความสบาย

ความสบายที่ถูกค่าจะได้รับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
การติดอันดับในการค้นหาจากโปรแกรมสืบค้น (Search Engine) เช่น Google	4.50	0.63	มาก
ช่องทางการเลือกซื้อเครื่องสำอางหลายช่องทาง เช่น Facebook Instagram Webpage	4.20	0.64	มาก
ความสวยงามและ Interface ของ Page	3.39	0.74	ปานกลาง
เฉลี่ย	4.03	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง Konvy.com จากมุมมองของผู้บริโภคในด้านความสบาย โดยรวม อยู่ในระดับ มาก (4.03 ± 0.82) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความสบายในความสวยงามและ Interface ของ Page อยู่ในระดับ ปานกลาง (3.39 ± 0.74) ขณะที่ความสบายในรายข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การติดอันดับในการค้นหาจากโปรแกรมสืบค้น (Search Engine) เช่น Google (4.50 ± 0.63) และ ช่องทางการเลือกซื้อเครื่องสำอางหลายช่องทาง เช่น Facebook Instagram Webpage (4.20 ± 0.64)

ตารางที่ 4.16 ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารที่ถูกค่าจะได้รับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
สามารถสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.26	0.85	มาก
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและทำให้ลูกค้าได้คำตอบที่ถูกต้องและชัดเจน	4.03	0.83	มาก
มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น อีเมล Inbox Facebook โทรศัพท์	3.90	0.76	มาก
ผู้จัดจำหน่ายมีช่องทางประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง เช่น Facebook Instagram Webpage	3.81	0.68	มาก
การดูแลเอาใจใส่ในโอกาสพิเศษ เช่น ส่งข้อความเมื่อถึงเทศกาลสำคัญ	3.39	0.73	ปานกลาง
เฉลี่ย	4.00	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง Konvy.com จากมุมมองของผู้บริโภคในด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวม อยู่ในระดับ มาก (4.00 ± 0.80) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการติดต่อสื่อสารการดูแลเอาใจใส่ในโอกาสพิเศษ เช่น ส่งข้อความเมื่อถึงเทศกาลสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง (3.39 ± 0.73) ขณะที่การติดต่อสื่อสารในรายข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (4.26 ± 0.85) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและทำให้ลูกค้าได้คำตอบที่ถูกต้องและชัดเจน (4.03 ± 0.83) มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น อีเมล Inbox Facebook โทรศัพท์ (3.90 ± 0.76) และผู้จัดจำหน่ายมีช่องทางประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง เช่น Facebook Instagram Webpage (3.81 ± 0.68)

ตารางที่ 4.17 ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านการเอาใจใส่ดูแล

การเอาใจใส่ดูแลลูกค้าที่ได้รับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
พนักงานมีความเต็มใจและพร้อมให้บริการ	4.42	0.74	มาก
พนักงานให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยเปรียบเทียบ จากประสบการณ์การรับบริการและประสบการณ์ที่ ได้รับจากบุคคลอื่น	4.19	0.81	มาก
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ในการสนทนา Call Center	3.82	0.75	มาก
เฉลี่ย	3.95	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง Konvy.com จากมุมมองของผู้บริโภคในด้านการเอาใจใส่ดูแล โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (3.95 ± 0.86) ขณะที่การเอาใจใส่ดูแลในรายชื่อที่อยู่ในระดับ มาก ได้แก่ พนักงานมีความเต็มใจและพร้อมให้บริการ (4.42 ± 0.74) พนักงานให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยเปรียบเทียบจากประสบการณ์การรับบริการและประสบการณ์ที่ได้รับจากบุคคลอื่น (4.19 ± 0.81) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ในการสนทนา Call Center (3.82 ± 0.75)

ตารางที่ 4.18 ส่วนประสมทางการตลาดด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ผู้บริโภคสามารถตรวจติดตามการขนส่งได้	4.80	0.49	มากที่สุด
ผู้บริโภคได้รับเครื่องสำอางตรงเวลา	4.66	0.54	มากที่สุด
ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ	4.38	0.59	มาก
ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า	4.37	0.65	มาก
ผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการให้บริการ	4.24	0.67	มาก
เฉลี่ย	4.49	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง Konvy.com จากมุมมองของผู้บริโภคในด้านการประสบความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ โดยรวม อยู่ในระดับ มาก (4.49 ± 0.63) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้บริโภคสามารถตรวจติดตามการขนส่งได้ อยู่ในระดับ มากที่สุด (4.80 ± 0.49) และ ผู้บริโภคได้รับเครื่องสำอางตรงเวลา (4.66 ± 0.54) ขณะที่ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการในรายชื่อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ (4.38 ± 0.59) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า (4.37 ± 0.65) และ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการให้บริการ (4.24 ± 0.67)

ตารางที่ 4.19 ส่วนประสมทางการตลาด เรียงลำดับตามความพึงพอใจของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดรายชื่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
เครื่องสำอางมีเลขที่ใบจดทะเบียนชัดเจนและสามารถตรวจสอบได้	4.84	0.44	มากที่สุด
มีนโยบายส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม การลดราคา และรหัสเพื่อรับส่วนลด	4.82	0.47	มากที่สุด
ผู้บริโภคสามารถตรวจติดตามการขนส่งได้	4.80	0.49	มากที่สุด
เครื่องสำอางมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	4.70	0.55	มากที่สุด
ราคาของเครื่องสำอางมีความเหมาะสม	4.68	0.59	มากที่สุด
ผู้บริโภคได้รับเครื่องสำอางตรงเวลา	4.66	0.54	มากที่สุด
ความสะดวกในการใช้ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.62	0.60	มากที่สุด
การติดอันดับในการค้นหาจากโปรแกรมสืบค้น (Search Engine) เช่น Google	4.50	0.63	มาก
เครื่องสำอางมีบรรจุภัณฑ์สวยงามและแข็งแรง	4.48	0.58	มาก
มีการแสดงราคาชัดเจนและถูกต้อง	4.45	0.64	มาก
ความสะดวกในขั้นตอนการซื้อสินค้า	4.44	0.59	มาก
พนักงานมีความเต็มใจและพร้อมให้บริการ	4.42	0.74	มาก
ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำ	4.38	0.59	มาก

ตารางที่ 4.19 ส่วนประสมทางการตลาดรายชื่อเรียงลำดับตามความพึงพอใจของผู้บริโภค (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดรายชื่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า	4.37	0.65	มาก
ความสะดวกในการตรวจสอบรายละเอียดเครื่องสำอาง	4.33	0.77	มาก
สามารถสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.26	0.85	มาก
ผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการให้บริการ	4.24	0.67	มาก
ช่องทางการเลือกซื้อเครื่องสำอางหลายช่องทาง เช่น Facebook Instagram Webpage	4.20	0.64	มาก
พนักงานให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยเปรียบเทียบจากประสบการณ์การรับบริการและประสบการณ์ที่ได้รับจากบุคคลอื่น	4.19	0.81	มาก
มีพนักงานให้ข้อมูลและตอบข้อความตลอด	4.08	0.86	มาก
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางและทำให้ลูกค้าได้คำตอบที่ถูกต้องและชัดเจน	4.03	0.83	มาก
มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น อีเมล Inbox Facebook โทรศัพท์	3.90	0.76	มาก
เครื่องสำอางมีเนื้อครีมที่ละเอียดชุ่มชื้นเบาบางไม่มัน	3.85	0.73	มาก
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ในการสนทนา Call Center	3.82	0.75	มาก
ผู้จัดจำหน่ายมีช่องทางประชาสัมพันธ์หลายช่องทาง เช่น Facebook Instagram Webpage	3.81	0.68	มาก
เครื่องสำอางแต่ละชนิดมีหลายระดับราคาให้เลือก	3.77	0.75	มาก
ความสะดวกในการตรวจสอบตะกร้าสินค้า	3.73	0.83	มาก
เครื่องสำอางมีสีและกลิ่นหอมอ่อน ๆ ของธรรมชาติ	3.68	0.82	มาก
ความสวยงามและ Interface ของ Page	3.39	0.74	ปานกลาง
การดูแลเอาใจใส่ในโอกาสพิเศษ เช่น ส่งข้อความเมื่อถึงเทศกาลสำคัญ	3.39	0.73	ปานกลาง
เครื่องสำอางเป็นนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น สเต็มเซลล์ นาโนครีม เป็นต้น	3.09	1.08	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในเครื่องสำอางมีเลขที่ใบจดทะเบียนชัดเจนและสามารถตรวจสอบได้มากที่สุด (4.84 ± 0.44) โดยที่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย (4.82 ± 0.47) การตรวจติดตามการขนส่ง (4.80 ± 0.49) คุณภาพของเครื่องสำอาง (4.70 ± 0.55) และราคาที่เหมาะสม (4.68 ± 0.59)

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ เครื่องสำอางเป็นนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น สเต็มเซลล์ นาโนครีม ในระดับปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (3.09 ± 1.08) โดยมีความสวยงามและ Interface ของ Page มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางเช่นกัน (3.39 ± 0.73) โดยมีคะแนนความพึงพอใจเท่ากับการดูแลเอาใจใส่ในโอกาสพิเศษ (3.39 ± 0.74) ถึงแม้ว่าสีของเครื่องสำอางและกลิ่นธรรมชาติ จะมีคะแนนน้อยที่สุดในลำดับที่ 4 ก็ยังมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก (3.68 ± 0.82) เช่นเดียวกับความสะดวกในการตรวจสอบตะกร้าสินค้า (3.73 ± 0.83) ที่อยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ทำการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Konvy.com

ตารางที่ 4.20 ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นต่าง ๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
การรับรู้ปัญหา	4.65	0.62	มากที่สุด
การประเมินทางเลือก	4.40	0.78	มาก
การค้นหาข้อมูล	4.33	0.68	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.20	0.81	มาก
ทัศนคติหลังการซื้อ	3.46	1.28	ปานกลาง
เฉลี่ย	4.22	0.95	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือการกระบวนการด้านการรับรู้ปัญหา (4.65 ± 0.95) และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก (4.40 ± 0.78) ด้านการค้นหาข้อมูล (4.33 ± 0.68) และด้านการตัดสินใจซื้อ (4.20 ± 0.81) และในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านทัศนคติหลังซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (3.46 ± 1.28)

ตารางที่ 4.21 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางด้านการรับรู้ปัญหา

การรับรู้ปัญหา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ท่านให้ความสำคัญต่อการมีบุคลิกภาพที่ดีระดับใด	4.74	0.55	มากที่สุด
ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีคุณภาพระดับใด	4.72	0.59	มากที่สุด
ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาผิวพรรณระดับใด	4.69	0.61	มากที่สุด
ท่านให้ความสำคัญกับความจำเป็นในการใช้เครื่องสำอางต่อชีวิตประจำวันในระดับใด	4.48	0.68	มาก
เฉลี่ย	4.65	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ทำการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Konvy.com จากมุมมองของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด (4.65 ± 0.62) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การให้ความสำคัญกับความจำเป็นในการใช้เครื่องสำอางต่อชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับ มาก (4.48 ± 0.68) ขณะที่การรับรู้ปัญหาในรายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้ความสำคัญต่อการมีบุคลิกภาพที่ดี (4.74 ± 0.55) การให้ความสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ (4.72 ± 0.59) และ การให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาผิวพรรณ (4.69 ± 0.61)

ตารางที่ 4.22 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางด้านการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ท่านค้นหาข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์และรีวิวทางเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์	4.49	0.67	มาก
ท่านค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ตรงของท่านในอดีต	4.41	0.65	มาก
ท่านค้นหาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด	4.09	0.67	มาก
เฉลี่ย	4.33	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ทำการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Konvy.com จากมุมมองของผู้บริโภคในด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวม อยู่ในระดับ มาก (4.33 ± 0.68) ขณะที่การค้นหาข้อมูลในรายชื่อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การค้นหาข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์และรีวิวทางเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ (4.49 ± 0.67) การค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ตรงของท่านในอดีต (4.41 ± 0.65) และการค้นหาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด (4.09 ± 0.67)

ตารางที่ 4.23 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ท่านพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย	4.78	0.51	มากที่สุด
ท่านพิจารณาจากเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ	4.73	0.53	มากที่สุด
ท่านพิจารณาจากโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	4.69	0.57	มากที่สุด
ท่านพิจารณาจากช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.52	0.67	มากที่สุด
ท่านพิจารณาราคา คุณภาพสินค้าจากผู้ขายแหล่งอื่น	4.08	0.75	มาก
ท่านพิจารณาจากความรวดเร็วของการตอบกลับข้อความ/การสนทนาจากช่องทางต่าง ๆ	3.57	0.78	มาก
เฉลี่ย	4.40	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ทำการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Konvy.com จากมุมมองของผู้บริโภคในด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม อยู่ในระดับ มาก (4.40 ± 0.78) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การพิจารณาราคา คุณภาพสินค้าจากผู้ขายแหล่งอื่น (4.08 ± 0.75) การพิจารณาจากความรวดเร็วของการตอบกลับข้อความ หรือการสนทนาจากช่องทางต่าง ๆ (3.57 ± 0.78) อยู่ในระดับ มาก ขณะที่การประเมินทางเลือกในรายข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย (4.78 ± 0.51) การพิจารณาจากเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ (4.73 ± 0.53) การพิจารณาจากโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (4.69 ± 0.57) และ ท่านพิจารณาจากช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (4.52 ± 0.67)

ตารางที่ 4.24 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะเครื่องสำอางมีความคุ้มค่ากับราคา	4.76	0.49	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะความสะดวกสบายของช่องทางการชำระเงิน	4.31	0.71	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะความหลากหลายของเครื่องสำอาง	4.21	0.71	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะการให้ข้อมูลของพนักงาน	3.53	0.79	มาก
เฉลี่ย	4.20	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ทำการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Konvy.com จากมุมมองของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับ มาก (4.20 ± 0.81) เมื่อพิจารณารายข้อ การตัดสินใจซื้อเพราะเครื่องสำอางมีความคุ้มค่ากับราคา (4.76 ± 0.49) อยู่ในระดับ มากที่สุด ขณะที่การตัดสินใจซื้อในรายข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเพราะความสะดวกสบายของช่องทางการชำระเงิน (4.31 ± 0.71) การพิจารณาจากช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (4.21 ± 0.71) และ การตัดสินใจซื้อเพราะการให้ข้อมูลของพนักงาน (3.53 ± 0.79)

ตารางที่ 4.25 กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางด้านทัศนคติหลังการซื้อ

ทัศนคติหลังการซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
เมื่อใช้เครื่องสำอางแล้วท่านมีความพึงพอใจ	4.30	0.65	มาก
ท่านใช้เครื่องสำอางแล้วต้องการซื้อซ้ำ	4.22	0.63	มาก
ท่านใช้เครื่องสำอางแล้วแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตาม	3.56	0.75	มาก
ท่านใช้เครื่องสำอางแล้วไม่ต้องการซื้อซ้ำ	1.75	0.97	น้อย
เฉลี่ย	3.46	1.28	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ทำกรซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Konvy.com จากมุมมองของผู้บริโภคในด้านทัศนคติหลังการซื้อโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง (3.46 ± 1.28) เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว การตัดสินใจซื้อเพราะใช้เครื่องสำอางแล้วไม่ต้องการซื้อซ้ำ (1.75 ± 0.97) อยู่ในระดับ น้อย ขณะที่ทัศนคติหลังการซื้อในรายข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เมื่อใช้เครื่องสำอางแล้วท่านมีความพึงพอใจ (4.30 ± 0.65) เมื่อใช้เครื่องสำอางแล้วต้องการซื้อซ้ำ (4.22 ± 0.63) และเมื่อใช้เครื่องสำอางแล้วแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตาม (3.56 ± 0.75)

ตารางที่ 4.26 กระบวนการตัดสินใจซื้อรายข้อเรียงตามลำดับความสำคัญ

กระบวนการตัดสินใจซื้อรายข้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ท่านพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย	4.78	0.51	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะเครื่องสำอางมีความคุ้มค่ากับราคา	4.76	0.49	มากที่สุด
ท่านให้ความสำคัญต่อการมีบุคลิกภาพที่ดี	4.74	0.55	มากที่สุด
ท่านพิจารณาจากเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ	4.73	0.53	มากที่สุด
ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ	4.72	0.59	มากที่สุด
ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาผิวพรรณ	4.69	0.61	มากที่สุด
ท่านพิจารณาจากโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	4.69	0.57	มากที่สุด
ท่านพิจารณาจากช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.52	0.67	มากที่สุด

ตารางที่ 4.26 กระบวนการตัดสินใจซื้อรายชื่อเรียงตามลำดับความสำคัญ (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อรายชื่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ท่านค้นหาข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์และรีวิวทางเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์	4.49	0.67	มาก
ท่านให้ความสำคัญกับความจำเป็นในการใช้เครื่องสำอางต่อชีวิตประจำวันในระดับใด	4.48	0.68	มาก
ท่านค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ตรงของท่านในอดีต	4.41	0.65	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะความสะดวกสบายของช่องทางการชำระเงิน	4.31	0.71	มาก
เมื่อใช้เครื่องสำอางแล้วท่านมีความพึงพอใจ	4.30	0.65	มาก
ท่านใช้เครื่องสำอางแล้วต้องการซื้อซ้ำ	4.22	0.63	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะความหลากหลายของเครื่องสำอาง	4.21	0.71	มาก
ท่านค้นหาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด	4.09	0.67	มาก
ท่านพิจารณาราคา คุณภาพสินค้าจากผู้ขายแหล่งอื่น	4.08	0.75	มาก
ท่านพิจารณาจากความรวดเร็วของการตอบกลับข้อความ/การสนทนาจากช่องทางต่าง ๆ	3.57	0.78	มาก
ท่านใช้เครื่องสำอางแล้วแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตาม	3.56	0.75	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อเพราะการให้ข้อมูลของพนักงาน	3.53	0.79	มาก
ท่านใช้เครื่องสำอางแล้วไม่ต้องการซื้อซ้ำ	1.75	0.97	น้อย

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่าย (4.78 ± 0.51) ความคุ้มค่าของราคาและผลิตภัณฑ์ (4.76 ± 0.49) ความสำคัญของบุคลิกภาพ (4.74 ± 0.55) เครื่องสำอางที่มีคุณภาพ (4.72 ± 0.59) และการพิจารณาเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ (4.73 ± 0.53)

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือทัศนคติหลังการซื้อ ด้าน การใช้เครื่องสำอางแล้วไม่ต้องการซื้อซ้ำ (1.75 ± 0.97) การตัดสินใจซื้อเพราะการให้ข้อมูลของพนักงาน (3.53 ± 0.79) การใช้เครื่องสำอางแล้วแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตาม (3.56 ± 0.75) การพิจารณาความรวดเร็วของการตอบกลับข้อความ หรือการสนทนาจากช่องทางต่าง ๆ (3.57 ± 0.78) และการค้นหาข้อมูลจากผู้ใกล้ชิด (4.09 ± 0.67)