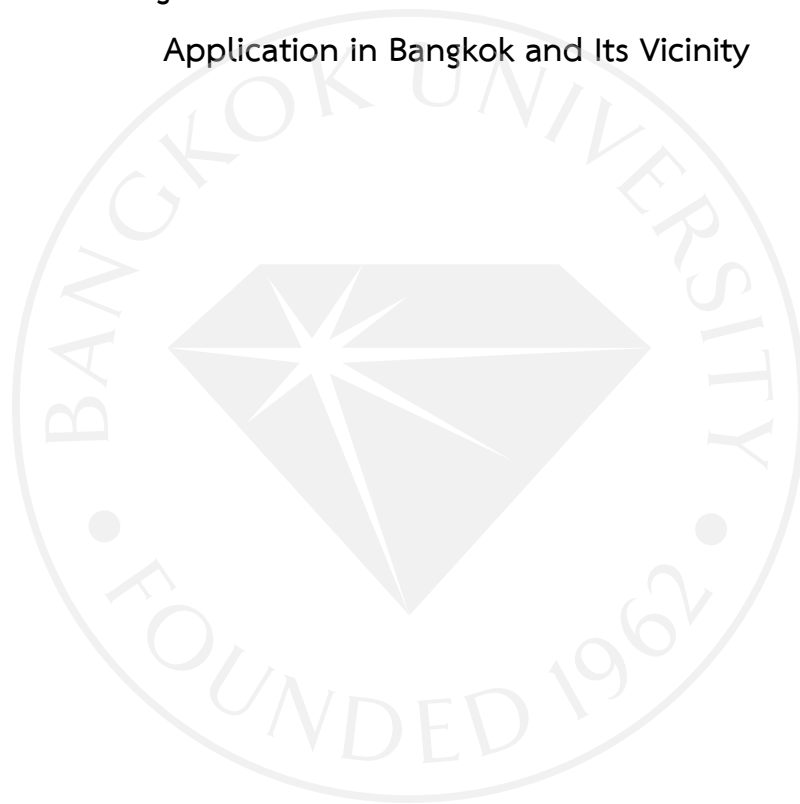


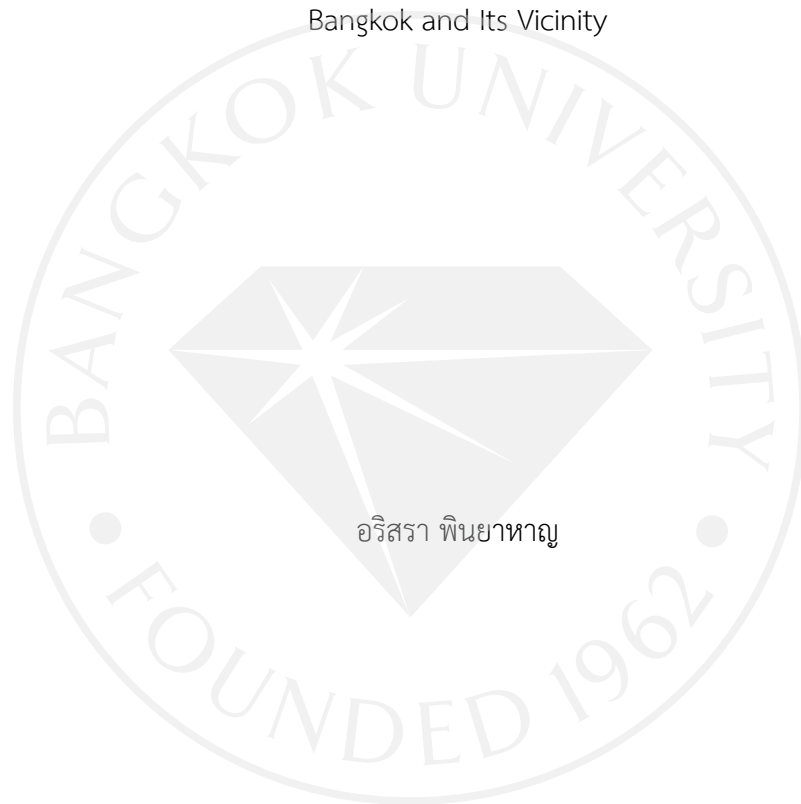
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Affecting Consumers' Intention to Purchase Cosmetics through
Application in Bangkok and Its Vicinity



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

Factors Affecting Consumers' Intention to Purchase Cosmetics through Application in
Bangkok and Its Vicinity



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

อริสรา พินยาหาญ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย อริสรา พินยาหาญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 ตุลาคม 2562

อริสรา พินยาหาญ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ตุลาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล (51 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความสะดวก การรับรู้
ประโยชน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาผู้บริโภคที่ใช้บริการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 180 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้
ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ได้แก่ การ
วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความสะดวก การรับรู้ประโยชน์ และความไว้วางใจที่มีต่อความ
ตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การรับรู้ความสะดวก, การรับรู้ประโยชน์, ความไว้วางใจ, ความตั้งใจซื้อ

Pinyahan A. M.B.A., October 2019, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Consumers' Intention to Purchase Cosmetics through Application in Bangkok and Its Vicinity (51 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

ABSTRACT

The main purpose of this study was to explore influences of perceived convenience, perceived benefit, and trust on consumer's intention to buy cosmetics through application in Bangkok and its vicinity .

The samples of a study were consumers who used service buying cosmetics through application in Bangkok and its vicinity. 180 respondents were selected by using purposive sampling. The data was analyzed and evaluated by descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation and inferential statistics. Multiple regression was used to test the hypotheses.

The findings revealed that perceived convenience, perceived benefit, and trust had statistically significant impacts on consumer's intention to buy cosmetics through application in Bangkok and its vicinity .

Keywords: Perceived Convenience, Perceived Benefit, Trust, Purchase Intention

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล รวมถึงคณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษาบุคคลโดยตลอดรวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องจนการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้ทำการศึกษาขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ เป็นอย่างยิ่งที่ให้การสนับสนุน แก้ไขส่วนที่บกพร่อง แนะนำแนวทางตลอดการท การศึกษาเฉพาะบุคคล และได้มีส่วนสำคัญที่ทา ำให้การศึกษาระดับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อริสรา พินยาหาญ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาทางวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการเรียนรู้ด้านความสะอาดและการรับรู้ประโยชน์	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	8
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.5 สรุปสมมติฐานและกรอบแนวความคิด	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	14
3.2 ตัวอย่าง	14
3.3 ประเภทของข้อมูล	15
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	15
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	16
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	17
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.8 การแปลผลข้อมูล	17
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	18

สารบัญ (ต่อ)

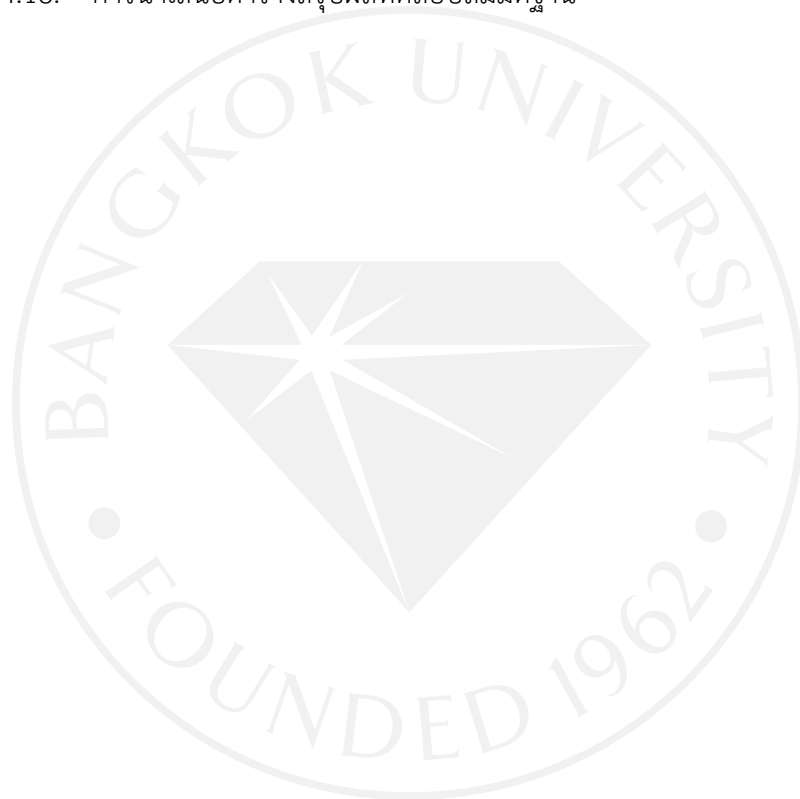
	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	20
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	22
4.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์	25
4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ด้านความสะดวกของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน	29
4.4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน	31
4.5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านแอปพลิเคชัน	32
4.6 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านแอปพลิเคชัน	33
4.7 การศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	37
4.8 การทดสอบสมมติฐาน	34
4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	35
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	37
5.2 การอภิปรายผล	38
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	39
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	39
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	45
ประวัติผู้เขียน	51
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร	18
ตารางที่ 3.2: สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง	21
ตารางที่ 4.1: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	23
ตารางที่ 4.2: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	23
ตารางที่ 4.3: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	24
ตารางที่ 4.4: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	24
ตารางที่ 4.5: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	25
ตารางที่ 4.6: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ	25
ตารางที่ 4.7: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน	26
ตารางที่ 4.8: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน	27
ตารางที่ 4.9: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน	28
ตารางที่ 4.10: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้ง	28
ตารางที่ 4.11: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน	29
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสะดวกในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน	30
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน	31
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน	32
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภค ที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน	34
ตารางที่ 4.17: ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ และการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสำอางผ่านแอปพลิเคชัน	35
ตารางที่ 4.18: การนำเสนอตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน	35



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	6
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ บริการ(เลือก)ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	12



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาทางานวิจัย

ในปัจจุบันการซื้อขายออนไลน์ได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นวงกว้าง เนื่องผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายเพียงปลายนิ้ว สินค้าที่จัดจำหน่ายในโลกออนไลน์มีหลากหลายประเภท ครอบคลุมทุกอย่างที่ผู้บริโภคนั้นต้องการ รวมไปถึงสินค้าจำพวกเครื่องสำอาง คำว่า Cosmetics มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า kosmetikos มีความหมายว่า ตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น สมัยแรกๆนั้นการใช้เครื่องสำอางเนื่องจากความจำเป็น เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือธรรมชาติ (หนังสือมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก. 152, 2518)

อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ก่อให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่และกลายเป็นสื่อกลางสำคัญระหว่างลูกค้าและธุรกิจต่างๆ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันได้ทำให้รูปแบบการขาย และกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่สูงขึ้นทั่วโลกนั้นดึงดูดความสนใจของนักลงทุนบริษัทและผู้บริโภคมากขึ้นเช่นกัน การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามาเปลี่ยนเศรษฐกิจและวิธีการทำธุรกิจ สิ่งนี้ผลักดันให้บริษัทต่างๆ ต้องหาหนทางใหม่ในการขยายตลาด มีการแข่งขันกันดึงดูดลูกค้าและรักษาลูกค้าไว้ โดยการปรับสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

โมบายล์ แอปพลิเคชันจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีคุณภาพและสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี สำหรับในภาคธุรกิจแล้ว โมบายล์ แอปพลิเคชันสามารถถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการได้ เช่น ทำธุรกรรมทางการเงิน, แอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์, แอปพลิเคชันสำหรับพนักงานขาย, แอปพลิเคชันสำหรับเชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต, แอปพลิเคชันสำหรับคำนวณภาษี, แอปพลิเคชันสำหรับข้อมูลต่างๆ ขององค์กรหรือแม้แต่การเล่นเกมที่ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ด้วยอัตราการขยายตัวด้านการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ทำให้บริษัทชั้นนำด้านโทรศัพท์มือถือหลายบริษัทให้ความสำคัญในการพัฒนา แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด คือ ประโยชน์ของ โมบายล์ แอปพลิเคชันซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการในการใช้งาน เพราะฉะนั้นเทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการและการใช้งานสำหรับทุกคนขึ้นอยู่กับความต้องการในการใช้งานของแต่ละคน ในปัจจุบันนี้

ผู้บริโภคมามากมายต่างกำลังให้ความสนใจและใช้งานสิ่งที่เรียกว่า “โมบายล์ แอปพลิเคชัน” หรือ “แอป” กันอย่างแพร่หลายซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกระทำการบางอย่างได้ตามความต้องการ แอปพลิเคชันสำหรับใช้งานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและโน้ตบุ๊กนั้นเรียกว่า “เดสก์ทอป แอปพลิเคชัน (Desktop Application)” ส่วนแอปพลิเคชันที่ทำงานบนเครื่องอุปกรณ์พกพาทั้งหลาย เรียกว่า “โมบายล์ แอปพลิเคชัน (Mobile Applications)” เมื่อผู้บริโภคใช้แอปพลิเคชัน มันจะทำงานอยู่ภายใต้ระบบปฏิบัติการตลอดเวลาจนกว่าเราจะทำการปิดมันไปภายในเวลาเดียวกันอาจมีหลายแอปพลิเคชันที่กำลังทำงานพร้อมกันในระบบปฏิบัติการ จะเรียกกระบวนการนี้ว่า “Multitasking” (วศิน เพิ่มทรัพย์ และวิโรจน์ ชัยมูล, 2548)

จากข้อมูลสถิติพบว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย เพื่อซื้อสินค้าและบริการ (Shopping หรือธุรกิจ e-commerce/ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ) เป็นกิจกรรมที่ติดอันดับ TOP 5 ที่คนไทยนิยมในการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยมีจำนวนการใช้งานทางด้านนี้สูงจึงเป็นสัญญาณที่สะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมดิจิทัลเต็มรูปแบบแล้วนั่นเอง โดยปริมาณนักช้อปในปีนี้มีเติบโตเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับปีที่แล้วแต่เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรแล้วมันเป็นตัวเลขที่สูงขึ้นมากๆ โดยสะท้อนให้เห็นได้จากจำนวนของผู้ขายสินค้าที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเพิ่มขึ้นมากกว่าปีที่แล้ว (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2542)

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ(เลือก)ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้รับรู้ถึงผลการศึกษเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวที่ได้รับไปใช้ในเรื่องของการพัฒนาระบบแอปพลิเคชัน และช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางออนไลน์

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อสำรวจปัจจัยด้านด้านความสะดวกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชัน

1.2.2 เพื่อสำรวจปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชัน

1.2.3 เพื่อสำรวจปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชัน

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ทำวิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกใช้วิธีสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชัน หรือเคยเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน ที่ได้จากการเลือกแบบเจาะจงจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันหรือเคยเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ คือ

- 1.) ความง่ายในการใช้งาน
- 2.) การรับรู้ประโยชน์
- 3.) ความไว้วางใจ

2. ตัวแปรตาม คือ

- 1.) ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาและสถานที่ในการศึกษา

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2562 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562

1.3.5 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

- 1.) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2.) สถิติเชิงอนุมาน (อ้างอิง) ได้แก่ สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอย เชิงพหุ

(Multiple Regression Analysis)

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

ผู้ทำวิจัยคาดหวังว่างานวิจัยนี้จะทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการที่สนใจจะเลือกใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางในการขายเครื่องสำอาง หรือสินค้าและบริการอื่นๆ จะได้นำไปพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง กระบวนการรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ส่งผลให้ทราบถึงการใช้งานที่ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานและเป็นประโยชน์โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้การสนับสนุนว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้เหมาะแก่การวัดผลสำหรับการพาณิชย์เชิงอิเล็กทรอนิกส์ (Davis, 1989)

1.5.2 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่แสดงถึงการยอมรับ และตั้งใจในการใช้ เทคโนโลยี เนื่องจากการรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์ (สุนันทา หลบภัย, 2558)

1.5.3 ความไว้วางใจ หมายถึง การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจ จะมุ่งที่ความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กรและพนักงานของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินระดับการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์จริงใจและสมรรถนะขององค์กรกับพนักงานของผู้ให้บริการ (Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002)

1.5.4 ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ใดๆ ที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อตรา สินค้าเดิมในอนาคต (ณัฐธิกา วรรณธรม, 2542)

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

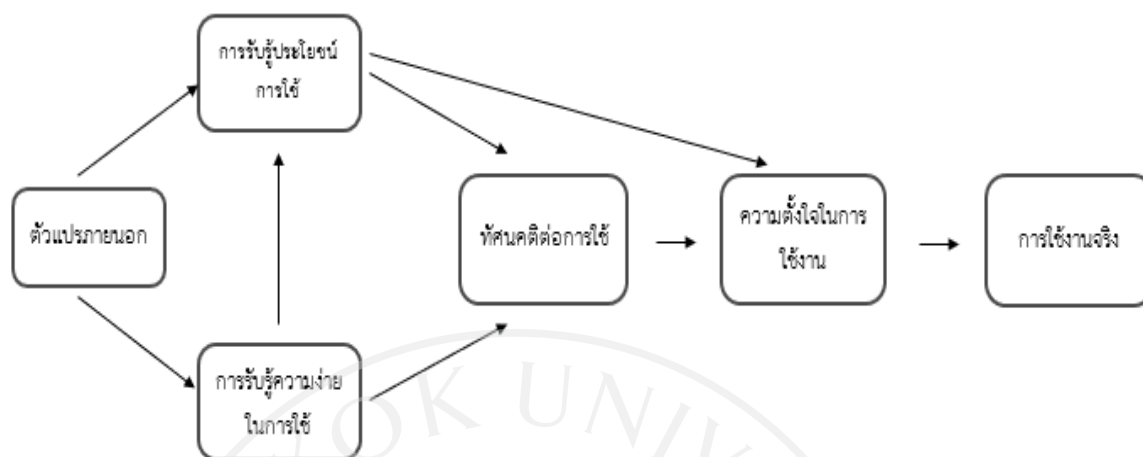
บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้ทำวิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 7 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
 - 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.5 สรุปสมมุติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์

การใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่ออธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ของบุคคลและได้รับการพิสูจน์ว่า การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ว่ามีวิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี



ที่มา: Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ถูกเสนอครั้งแรกโดย Davis (1989) เป็นแบบจำลองที่พัฒนาจากพื้นฐานทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคม (Social Psychology) ได้แก่ ทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมที่ได้รับการวางแผน (The Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งได้รับการยอมรับจากนักวิจัยทางด้านระบบสารสนเทศอย่างกว้างขวาง (Luarn & Lin, 2005)

สาเหตุที่ทฤษฎีดังกล่าวได้รับความนิยมเกิดจากความละเอียดรอบคอบ และการให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ขณะที่ทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผลเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมทั่วไปของบุคคลไม่จำกัดในสาขาใดสาขาหนึ่ง (Mathieson, Peacock & Chin, 2001) การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติของบุคคลที่จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมตอบรับสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นเทคโนโลยีที่ถูกคิดค้น พัฒนาเข้าสู่ตลาดจะได้รับการตอบรับมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ได้แก่ ผู้คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีออกสู่ตลาด (Push to Market) เพื่อเสนอต่อผู้บริโภค และได้จากการยอมรับจากผู้บริโภคที่ นำไปสู่การใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น (Market to Pull) ดังนั้น การเข้าใจถึงปัจจัยที่สนับสนุนต่อการยอมรับ และนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีจึงมีความสำคัญ และถูกเสนอเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งเป็น แบบจำลองที่นำปัจจัยพื้นฐานในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (TAM: Perceived Usefulness)

Amaro & Duarte (2015) ได้ศึกษา และพัฒนาการรับรู้ถึงประโยชน์ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model- TAM) เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคสินค้า หรือบริการออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในด้านความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน และความประหยัดเวลา Davis (1989) ได้อธิบายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับนั้น เป็นระดับความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งคาดว่าจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงานทางด้านเทคโนโลยีที่มีการใช้งานที่ไม่ยากเกินไป อีกทั้งยังต้องรวมไปถึง ความรวดเร็ว และความถูกต้องด้วย สุนันทา หลบภัย (2558) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่แสดงถึงการยอมรับ และตั้งใจในการใช้ เทคโนโลยี เนื่องจากมีการรับรู้ว่าคุณประโยชน์นั้นมีประโยชน์

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (TAM: Perceived Ease of Use)

ได้รับการพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model- TAM) เพื่อใช้ในการอธิบาย และคาดการณ์ถึงการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในหลายๆ ปัจจัย Davis (1989) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง กระบวนการรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ส่งผลให้ทราบถึงการใช้งานที่ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานและเป็นประโยชน์โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้การสนับสนุนว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้เหมาะแก่การวัดผลสำหรับการพาณิชย์เชิงอิเล็กทรอนิกส์

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ ถือเป็นพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค トラจึงมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อให้อยู่ในใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย (Stem, 1997, pp. 7-17 อ้างใน วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18) 1) การสื่อสาร 2) ความดูแล และการให้ 3) การให้ข้อมูลมัดที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า 4) การให้ความสะดวกสบาย 5) การแก้ไขสถานการณ์การขัดกัน

1) การสื่อสาร (Communication) คือการที่ตราสื่อสารกับลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรแสดงความจริงใจ และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกให้ ลูกค้าอยากใช้บริการ หรือเกิดความประทับใจในตรา

2) ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) คือ ความสัมพันธ์ที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความเอาใจใส่ ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้องผลประโยชน์ของลูกค้า ซึ่งมีผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี

3) การให้ความผูกพัน (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า บางครั้งตราควรจะยอมเสียผลประโยชน์บางอย่าง เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความเอาใจใส่ลูกค้า จะทำให้พวกเขารู้สึกถึงความ สะดวกสบาย ความมั่นใจที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการ ได้รับบริการที่ดีของตรา

5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) หากลูกค้ารู้สึกสบายใจ เกิดความไว้วางใจในตรา นั้นเป็นสิ่งที่ดีกว่าการที่ตราต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า แต่หากเกิดความ ขัดแย้ง ตราควรจะแสดงความรับผิดชอบ ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธ หรือไม่พึงพอใจในตราสินค้า

Sirdeshmukh, Singh & Sabol (2002) การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจ จะมุ่งที่ความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กรและพนักงานของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินระดับการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์จริงใจและสมรรถนะขององค์กรกับพนักงานของผู้ให้บริการ

Bourdeau (2005) ศึกษาพบว่าองค์ประกอบของ ความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การเป็นที่ พึ่งพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะ ในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและ เป็นประโยชน์ รวมทั้งความสามารถในการปรับเปลี่ยน รูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการต่อไปในอนาคตได้ โดยองค์ประกอบทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติในด้านความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ

Stern (1997 อ้างใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐาน ของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการ แก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ ทฤษฎีความสัมพันธ์ ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่การสื่อสาร (Communication) ความดูแล และการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความ สะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความหมายของความตั้งใจซื้อ ไชเกิล เบอรรี่ และพาราสุรามาน (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้นๆเป็นตัวเลือกรายแรกและกล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้า

ณัฐริกา ณวรัตน์ (2542, หน้า 9) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ใดๆที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้

ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมการณ์การกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต

Kim & Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภค พร้อมทั้งจะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดูดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจาก สินค้าให้ตรงความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง ซึ่งมีค่า ความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.95

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียวหากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้นการตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยการพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

สถานการณ์ในขณะตัดสินใจ (Situational Influences) สถานการณ์คือ ปัจจัยทั้งหลาย โดยเฉพาะทางเลือกในแง่เวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกตไม่ได้เกิดจากความรู้อย่างบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน การเลือกสินค้านั้นเป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น จะซื้อเนื้อผักกาด เป็นต้น สถานการณ์ที่ทำให้เกิด การตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 5 ประการ คือ

- (1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน กลิ่นเสียง และการจัดร้าน
- (2) ลักษณะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การซื้อประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางสังคม
- (3) เงื่อนไขการซื้อต่างๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไร ซื้อในช่วงเวลาอะไร เวลาเลิกงาน หรือสุดสัปดาห์
- (4) การตั้งใจไปเดินซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการซื้อ
- (5) ขึ้นอยู่กับสภาพของอารมณ์เงินสดที่มีสภาพความพร้อมทางร่างกาย เช่น สบายดี หรือเจ็บป่วย เป็นต้น

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ (Decision Time) ปัจจัยอีกตัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจก็คือ เรื่องของเวลาที่จะใช้ไปสำหรับการตัดสินใจเป็นสิ่งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจ การเลือกซื้อ สินค้าอาจใช้เวลาเป็นปี หรือตัดสินใจเลือกซื้ออย่างฉับพลันก็ได้ ปกติระยะเวลาที่ใช้จะพิจารณาปัจจัย เช่นเดียวกับการแสวงหาข้อมูล

กล่าวโดยสรุปว่า ความตั้งใจซื้อนั้น หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินแล้วว่า สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะซื้อ นั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องของการตั้งใจซื้อในที่สุด

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติศักดิ์ คุณาฤทธิพล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน BU Mobile ซึ่งแอปพลิเคชัน BU Mobile เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการต่างๆ จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต พัฒนาโดยศูนย์คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งปัจจัยที่ศึกษาออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในการใช้งาน และด้านอิทธิพลทางสังคม รวมทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ความมีประโยชน์ในการใช้งาน ข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ความสะดวกในการใช้งาน บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย และภาพลักษณ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลในทางบวกต่อการความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน BU Mobile อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการใช้งาน ภาพลักษณ์ความ มีประโยชน์ในการใช้งาน และความสะดวกในการใช้งาน เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ส่วนความง่ายในการใช้งานและบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัยส่งผลในทางลบความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน BU Mobile

เดวิด มกรพงศ์ และปรารธนา ปุณณกิติเกษม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การตั้งใจใช้เทคโนโลยีในระบบบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้ระบบบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้แก่ ทศนคติต่อการใช้ประโยชน์ อิทธิพลทางสังคมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้เทคโนโลยีระบบบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์บนรถยนต์โดยสารประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.)

สิริสุดา รอดทอง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ทโฟน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายและการรับรู้ความสะดวกในการพกพาอยู่ใน ระดับเห็นด้วย ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันมีค่าระหว่าง 0.149 - 0.513 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย และปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการพกพาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ทโฟน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ อิทธิพลที่ ระดับ 0.368 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ

การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ก็มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันที่ไม่แตกต่างกัน

บุษตรี วีระสิทธิ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความคาดหวังด้านความพยายามส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเงื่อนไขสนับสนุนส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ บุชรา ประกอบธรรม (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา และความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาโดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อการ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

สุพิกา เพชรพิทักษ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ ความง่ายของการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ ความเข้ากันได้และอิทธิพลของสังคม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกและความตั้งใจซื้อส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศศินาฏ ปานทอง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ประสบการณ์ที่ผ่านมาการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ชลิตา ศรีนวล และปิยนุช พลเยี่ยม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านการ

รับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายที่เกิดจากการใช้งาน ความไว้วางใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในส่วนของความรู้เกี่ยวกับบริการระบบพร้อมเพย์ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์อย่างมีนัยสำคัญ

2.5 สรุปสมมติฐานและกรอบแนวความคิด

สรุปสมมติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่การตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างด้านสะดวกสบาย การรับรู้ประโยชน์ ความไว้วางใจ กับความตั้งใจใช้บริการ(เลือก)ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

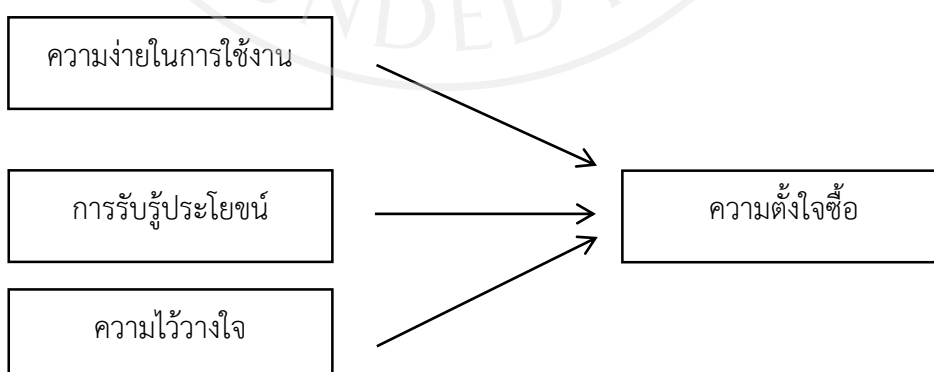
สมมติฐานที่ 1 ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ

กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ(เลือก)ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



กรอบความคิดข้างต้นแสดงถึงอิทธิพลของการรับรู้ด้านความสะอาดที่มีต่อความตั้งใจ ภายใต้แนวคิดและงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ คุณาฤทธิพล (2557); เดวิด มกรพงศ์ และปรารธนา ปุณณกิติเกษม (2561) และ สิริสุดา รอดอง (2556) ซึ่งได้สรุปว่า ความสะอาดกับความตั้งใจส่งผลต่อกัน อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจ ภายใต้แนวคิดและงานวิจัยของ บุษตรี วีระสิทธิ์ (2560); บุชรา ประกอบธรรม (2555) และ สุพิกา เพชรพิทักษ์ (2561) ซึ่งได้สรุปว่า ความไว้วางใจกับความตั้งใจส่งผลต่อกัน อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อความตั้งใจ ภายใต้แนวคิดและงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2557); ศศินาฏ ปานทอง (2559) และ ปิยนุช พละเยี่ยม และ ชลิตา ศรีนวล (2561) ซึ่งได้สรุปว่า การรับรู้ประโยชน์กับความตั้งใจส่งผลต่อกัน



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากร ตัวอย่าง เครื่องที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าวเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีประสบการณ์โดยตรง จึงมีความคาดหวังว่าสามารถตอบคำถามของงานวิจัยในครั้งนี้ได้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 180 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ที่ระดับความเชื่อมั่น .05, effect size = 0.25 , power (1-B) = 0.95 หรือใช้ โปรแกรมจีสตาร์ พาวเวอร์ (G*power) ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง เป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งในที่นี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตาราง (SPSS)
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อย โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเขตพื้นที่ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และปทุมธานี
4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กรุงเทพมหานคร	จำนวน 90 คน
นนทบุรี	จำนวน 90 คน
ปทุมธานี	จำนวน 90 คน

5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความ และการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวม ซึ่งในที่นี้ คือแบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้ และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมา แต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และ (3) วาสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ ทั้งที่ใช้ระบบเอกสาร และระบบออนไลน์ ทั้งนี้ข้อมูลประเภทนี้เป็นข้อมูลที่นำมาใช้ในการอธิบายตัวแปรที่ศึกษา การตั้งสมมุติฐาน การพิจารณาเลือกใช้ค่าสถิติ การกำหนดประชากร และตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือในการวิจัย การอธิบายผลการศึกษา การอภิปรายผล การศึกษา และการเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และจำนวนตัวแปรที่ศึกษา
2. ศึกษาวิธีการสร้างคำถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ
 - (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
 - (2) พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน
 - (3) ความง่ายในการใช้งานของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

(4) ความไว้วางใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

(5) การรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

(6) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหา และเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
5. ทำการปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบตรงของเนื้อหา (Content Validity)
6. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
7. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และนำผลที่ได้ เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
8. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อน แจกแบบสอบถาม
9. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบเพื่อดูว่าเนื้อหาของคำถามมีความสมบูรณ์ ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และมีความถูกต้องตามแนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 189)

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการถามได้ตรงกัน ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

<u>ส่วนของคำถาม</u>	<u>ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น</u>	
	<u>กลุ่มทดลอง</u>	<u>กลุ่มตัวอย่าง</u>
ความง่ายในการใช้งาน	0.893	0.893
ความไว้วางใจ	0.929	0.935
การรับรู้ประโยชน์	0.841	0.854
ความตั้งใจซื้อ	0.910	0.924
ค่ารวม	0.921	0.890

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7 - 1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบ

เนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Goforth, 2015)

3.6 องค์ประกอบแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์ และความตั้งใจซื้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม และวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมาย และรอจนกระทั่งกลุ่มเป้าหมายตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้น หากมีผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงนั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณ และคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (ธันวาคม จันทร์จัน, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมด เพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผลการตีความ และการสรุปผลการทดลองสมมุติฐาน และผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูล (วรรณรัตน์ ชันจินา, 2559)

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการจัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1 : เพศชาย 2 : เพศหญิง
อายุ	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 21-30 ปี 3 = 31-40 ปี 4 = 41-50 ปี 5 = 51 ขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการจัด
ระดับการศึกษา	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = ข้าราชการ 2 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 = พนักงานเอกชน 4 = นักเรียน/นักศึกษา
รายได้เฉลี่ย	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท 2 = 15,001 -25,000 บาท 3 = 25,001 – 35,000 บาท 4 = มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป
2.คำถามเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งานของผู้บริโภคในการใช้บริการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน	อันตรภาค	1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคในการใช้บริการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน	อันตรภาค	1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4.คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคในการใช้บริการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน	อันตรภาค	1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการจัด
5.คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้บริการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน	อันตรภาค	1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาคั้งนี้ไว้ดังนี้

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษา ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ, 2560)

3.10.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับความสะดวกสบายของผู้บริโภคที่ใช้บริการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน การรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ, 2560)

3.10.1.3 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้ การวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้น สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ, 2560)

ตารางที่ 3.2: สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง

ประเด็นที่วิเคราะห์	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
คุณสมบัติทั่วไป	นามบัญญัติ/จัดอันดับ	ความถี่/ร้อยละ
ความคิดเห็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อิทธิพลระหว่างตัวแปร ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อ	อันตรภาค/อัตราภาค	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบาย และการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 180 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 180 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 8 ส่วนประกอบ

- 4.1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์
- 4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ด้านความสะดวกของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน
- 4.4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน
- 4.5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านแอปพลิเคชัน
- 4.6 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน
- 4.7 การศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
- 4.8 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ จำนวน(ความถี่) และร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบาย ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	59	32.8
หญิง	121	67.2
รวม	180	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 121คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

ตารางที่ 4.2: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	6	3.3
20 - 25 ปี	47	26.1
26 - 30 ปี	27	15
มากกว่า 30 ปี	100	55.6
รวม	180	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุมากกว่า 30 ปี จำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 55.2 อันดับต่อมาก็คืออายุ 20 - 25 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 อันดับต่อมาก็คืออายุ 26 - 30 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และอันดับสุดท้ายต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.3: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	15
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	95	52.8
สูงกว่าปริญญาตรี	58	32.2
รวม	180	100

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 อันดับต่อมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และอันดับสุดท้ายคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 15

ตารางที่ 4.4: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	15	8.3
รัฐวิสาหกิจ	18	10
พนักงานเอกชน	111	61.7
นักเรียน/นักศึกษา	36	20
รวม	180	100

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 อันดับต่อมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อันดับต่อมาคือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอันดับสุดท้ายคือข้าราชการ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 4.5: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	29	16.1
15,001 - 20,000 บาท	48	26.7
25,001 - 35,000 บาท	27	15
มากกว่า35,000 บาท	76	42.2
รวม	180	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 อันดับต่อมาคือ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 อันดับต่อมาคือต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และอันดับสุดท้ายคือ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 15

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท สาเหตุ บุคคล ความถี่ ราคา และเหตุผล ที่เลือกซื้อ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ จำนวน(ความถี่) และร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบาย ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อ

ประเภทเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
รองพื้น	24	13.3
แป้ง	40	22.2
ลิปสติก	54	30
อายแชโดว์	2	1.1
มาสคาร่า	3	1.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภท
เครื่องสำอางที่ซื้อ

ประเภทเครื่องสำอาง	จำนวน	ร้อยละ
บรัชออน	3	1.7
อายไลน์เนอร์	6	3.3
ครีมบำรุงหน้า	10	5.6
ครีมลดริ้วรอย	5	2.8
ครีมบำรุงรอบดวงตา	4	2.2
ครีมกันแดด	29	16.1
รวม	180	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อลิปสติก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อันดับต่อมาคือแป้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 อันดับต่อมาคือครีมกันแดด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 อันดับต่อมาคือรองพื้น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อันดับต่อมาคือ ครีมบำรุงหน้า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 อันดับต่อมาคืออายไลน์เนอร์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 อันดับต่อมาคือครีมลดริ้วรอย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 อันดับต่อมาคือครีมบำรุงรอบดวงตา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 อันดับต่อมาคือ มาสคาร่าและบรัชออน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และอันดับสุดท้ายคืออายแชโดว์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 4.7: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อ
เครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าส่งถึงที่	80	44.4
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	36	20
ให้ข้อมูลสินค้าชัดเจน	15	8.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อ
เครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	14	7.8
มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ	12	6.7
ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน	11	6.1
สามารถชำระโดยใช้บัตรเครดิต	12	6.7
รวม	180	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อ
เครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันส่วนใหญ่คือสินค้าส่งถึงที่ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 อันดับ
ต่อมาคือมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อันดับต่อมาคือให้ข้อมูล
ชัดเจน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อันดับต่อมาคือเพื่อนแนะนำ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อย
ละ 7.8 อันดับต่อมาคือมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อและสามารถชำระโดยใช้บัตรเครดิต จำนวน 12
คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และอันดับสุดท้ายคือความน่าเชื่อถือของ

ตารางที่ 4.8: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการ
เลือกเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	105	58.3
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	42	23.3
พรีเซนเตอร์/ดาราที่ชื่นชอบ	17	9.4
แฟน/สามี/ภรรยา	16	8.9
รวม	180	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า บุคคลที่มีผลต่อการเลือกเครื่องสำอางผ่าน
แอปพลิเคชันส่วนใหญ่คือตนเอง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 อันดับต่อมาคือ เพื่อน/เพื่อน

ร่วมงาน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อันดับต่อมาคือพรีเซนเตอร์/ดาราส่งขึ้นชอบ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และอันดับสุดท้ายคือแฟน/สามี/ภรรยา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

ตารางที่ 4.9: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	9	5
2-3 สัปดาห์/ครั้ง	14	7.8
เดือนละครั้ง	42	23.3
ไม่แน่นอน	115	63.9
รวม	180	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือไม่แน่นอน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 อันดับต่อมาคือเดือนละครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อันดับต่อมาคือ 2-3 สัปดาห์/ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอันดับสุดท้ายคือสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.10: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้ง

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	93	51.7
1,000 - 2,000 บาท	67	37.2
2,001 - 3,000 บาท	14	7.8
มากกว่า 3,000 บาท	6	3.3
รวม	180	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าราคาซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7

อันดับต่อมาคือ 1,000 - 2,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 อันดับต่อมาคือ 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอันดับสุดท้ายคือมากกว่า 3,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.11: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ใช้เอง	148	82.2
ใช้ในครอบครัว	19	10.6
ซื้อให้แฟน/ภรรยา หรือ สามี	7	3.9
ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝากใน โอกาสต่างๆ	6	3.3
รวม	180	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันส่วนใหญ่คือใช้เอง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 อันดับต่อมาคือใช้ในครอบครัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 อันดับต่อมาคือซื้อให้แฟน/ภรรยา หรือ สามี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และอันดับสุดท้ายคือซื้อเป็นของขวัญ/ของฝากใน โอกาสต่างๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความง่ายในการใช้งานของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความง่ายในการใช้งานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

ความง่ายในการใช้งาน	Mean	S.D.	การแปลผล
1. แอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา	4.48	0.72	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชันทำให้คุณประหยัดเวลาในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง	4.25	0.88	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าขั้นตอนการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันมีความง่ายไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน	4.14	0.83	มาก
4. ท่านรู้สึกว่าการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันเหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของท่าน	4.14	0.85	มาก
5. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชัน	4.11	0.89	มาก
6. การที่ท่านใช้สมาร์ทโฟนเป็นประจำส่งผลให้ท่านรู้สึกว่าการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องง่าย	4.28	0.87	มากที่สุด
รวม	3.99	0.89	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับความง่ายในการใช้งานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณาแต่ละความง่ายในการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจในด้านความง่ายในการใช้งานในระดับมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.48) ตามด้วย การที่ท่านใช้สมาร์ทโฟนเป็นประจำส่งผลให้ท่านรู้สึกว่าการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องง่าย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28) ตามด้วย แอปพลิเคชันทำให้คุณประหยัดเวลาในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25) สำหรับผู้บริโภคมุ่งความสนใจด้านความสะดวกสบายในระดับมาก ได้แก่ ท่านคิดว่าขั้นตอนการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันมีความง่ายไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14) ตามด้วย ท่านรู้สึกว่าการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันเหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของท่าน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14) ตามด้วย ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11)

4.4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นด้านการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

การรับรู้ประโยชน์	Mean	S.D.	การแปลผล
1. แอปพลิเคชันช่วยให้คุณซื้อเครื่องสำอางได้เร็วขึ้น	4.28	0.77	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชันเพิ่มประสิทธิภาพในการหาเครื่องสำอางที่ต้องการได้ง่ายขึ้น	4.26	0.71	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชันทำให้ท่านได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว	4.15	0.79	มาก
รวม	4.23	0.67	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสำอางผ่านแอปพลิเคชัน ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านการรับรู้ประโยชน์พบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจในการรับรู้ประโยชน์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันช่วยให้คุณซื้อเครื่องสำอางได้เร็วขึ้น (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28) ตามด้วย แอปพลิเคชันเพิ่มประสิทธิภาพในการหาเครื่องสำอางที่ต้องการได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26) สำหรับ ผู้บริโภคมีความสนใจในการรับรู้ประโยชน์ในระดับมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันทำให้ท่านได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15)

4.5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

ด้านความไว้วางใจ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันสามารถเชื่อถือได้ เช่น Sephora, Konve ฯลฯ	4.17	0.78	มาก
2. ท่านมีความเชื่อมั่นในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน	3.99	0.86	มาก
3. ท่านเชื่อถือข้อมูลในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน	3.92	0.84	มาก
4. ท่านติดตามบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายสำอางผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านชื่นชอบผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ	3.86	0.85	มาก
5. แอปพลิเคชันมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อเครื่องสำอางได้อย่างน่าเชื่อถือ	3.86	0.82	มาก
6. แอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย	3.97	0.86	มาก
7. แอปพลิเคชันมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคอย่างชัดเจน	3.91	0.83	มาก
8. สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย	4.04	0.82	มาก
รวม	3.97	0.69	มาก

ผลการศึกษาดังกล่าว 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสำอางผ่านแอปพลิเคชัน ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านความไว้วางใจพบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจในความไว้วางใจในระดับมาก ได้แก่ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายสำอางผ่านแอปพลิเคชันสามารถเชื่อถือได้ เช่น Sephora, Konve ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17) ตามด้วย สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04) ตามด้วย ท่านมีความเชื่อมั่นในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายสำอางผ่านแอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99) ตามด้วย แอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97) ตามด้วย ท่านเชื่อถือข้อมูลในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92) ตามด้วย แอปพลิเคชันมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91) ตามด้วย ท่านติดตามบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายสำอางผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านชื่นชอบผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86) ตามด้วย แอปพลิเคชันมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อเครื่องสำอางได้อย่างน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86)

4.6 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นด้านความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

ความตั้งใจ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ท่านจะซื้อสำอางผ่านแอปพลิเคชัน	3.92	0.84	มาก
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสำอางผ่านแอปพลิเคชัน	3.96	0.82	มาก
3. ท่านไม่มีความลังเลที่จะซื้อสำอางผ่านแอปพลิเคชัน	3.91	0.87	มาก
รวม	3.93	0.78	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้สึกสนใจกับความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสำอางผ่านแอปพลิเคชัน ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93) เมื่อพิจารณาแต่ระดับด้านแอปพลิเคชันช่วยให้ท่านซื้อเครื่องสำอางได้เร็วขึ้นพบว่า ผู้บริโภครู้สึกสนใจในความตั้งใจในระดับมาก ได้แก่ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96) ตามด้วย ท่านจะซื้อสำอางผ่านแอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92) ตามด้วย ท่านไม่มีความลังเลที่จะซื้อสำอางผ่านแอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91)

4.7 การศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษา ได้แก่ ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์ และความตั้งใจ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Mean	S.D.	การแปลผล
ความง่ายในการใช้งาน	3.99	0.89	มาก
การรับรู้ประโยชน์	4.23	0.67	มาก
ความไว้วางใจ	3.97	0.69	มาก
ความตั้งใจ	3.93	0.78	มาก

ผลการศึกษาจากตาราง ที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยด้วยการรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งานความไว้วางใจ และความตั้งใจ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23, 3.99, 3.97 และ 3.93 ตามลำดับ)

4.8 การทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ และการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสำอางผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.17: ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ และการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของ
ผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสำอางผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
ความง่ายในการใช้งาน	-0.005	-0.05	-0.109	0.000*
ความไว้วางใจ	0.595	0.523	7.578	0.000*
การรับรู้ประโยชน์	0.347	0.295	4.275	0.000*

$R^2 = 0.570$, $F = 80.099$, $p^* < 0.05$

ผลจากการศึกษาจากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจ และการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพิจารณาแต่ละตัวแปรอิสระ พบว่า ความไว้วางใจส่งผลมากที่สุด ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.523 อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อันดับต่อมาคือการรับรู้ประโยชน์ ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.295 อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อันดับต่อมาคือความง่ายในการใช้งาน ด้วยค่า Beta เท่ากับ -0.05 อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.18: การนำเสนอตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน ตัวแสดง ในตารางต่อไปนี้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสำอางผ่านแอปพลิเคชัน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสำอางผ่านแอปพลิเคชัน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 : ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสำอางผ่านแอปพลิเคชัน	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.18 สรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบ กับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษา ไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 180 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 30 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ระดับรายได้มากกว่า 35,000 บาท ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อคือลิปสติก ที่เลือกซื้อเพราะสินค้าส่งถึงที่ บุคคลที่มีผลต่อการซื้อคือตนเอง ความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอน ราคาที่ซื้อต่ำกว่า 1,000 บาท การเลือกซื้อใช้เอง

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 ผลสรุปได้ว่า ความง่ายในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกสบายอยู่ในระดับที่มาก คือแอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ตามด้วยการที่ท่านใช้สมาร์ตโฟนเป็นประจำส่งผลให้ท่านรู้สึกว่าการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องง่ายตามด้วย แอปพลิเคชันทำให้คุณประหยัดเวลาในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผู้บริโภคมีความสนใจด้านความสะดวกสบายในระดับมาก ได้แก่ ท่านคิดว่าขั้นตอนการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันมีความง่ายไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน ตามด้วย ท่านรู้สึกว่าการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของท่าน ตามด้วย ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

5.1.2.2 ผลสรุปได้ว่า ความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจอยู่ในระดับที่มาก คือ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันสามารถเชื่อถือได้ เช่น Sephora, Konve ฯลฯ ตามด้วย สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย ตามด้วย ท่านมีความเชื่อมั่นในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99) ตามด้วย แอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย ตามด้วย ท่านเชื่อถือข้อมูลในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขาย

สามารถผ่านแอปพลิเคชัน ตามด้วย แอปพลิเคชันมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคอย่างชัดเจนตามด้วย ท่านติดตามบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายผ่านทางแอปพลิเคชันที่ท่านชื่นชอบผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ ตามด้วย แอปพลิเคชันมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อเครื่องสำอางได้อย่างน่าเชื่อถือ

5.1.2.3 ผลสรุปได้ว่า ผลสรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์อยู่ในระดับที่มาก คือ แอปพลิเคชันช่วยให้ท่านซื้อเครื่องสำอางได้เร็วขึ้น ตามด้วย แอปพลิเคชันเพิ่มประสิทธิภาพในการหาเครื่องสำอางที่ต้องการได้ง่ายขึ้น ตามด้วย แอปพลิเคชันทำให้ท่านได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาสามารถอธิบายตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระ กิตติศักดิ์ คุณาฤทธิพล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน BU Mobile

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระ บุษตรี วีระสิทธิ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเลือกซื้อสำอางผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจได้ ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษา พบว่า ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสำอางผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้เป็นเจ้าของแอปพลิเคชันซื้อขายของเครื่องสำอาง ควรให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันได้ง่ายมากขึ้น

5.3.2 จากการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสำอางผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้เป็นเจ้าของแอปพลิเคชันซื้อขายของเครื่องสำอาง ควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือเพื่อให้ผู้บริโภคมีความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น

5.3.3 จากการศึกษา พบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้เป็นเจ้าของแอปพลิเคชันซื้อขายของเครื่องสำอาง ควรให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการซื้อผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและตัดสินใจใช้บริการซื้อสำอางผ่านแอปพลิเคชันได้ง่ายขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการ อธิบายปรากฏการณ์และปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัย ครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่มากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้บริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ อาทิเช่น ความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)



บรรณานุกรม

- กิตติศักดิ์ คุณาฤทธิพล. (2557). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน BU Mobile. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ. (2560). ค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้ และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลิตา ศรีนวล และปิยนุช พละเยี่ยม. (2561). ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/162377>.
- ณัฐริกา วรรณโณ. (2542). ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของผู้บริโภคชาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล ธันวาคม. (2550). ความต้องการใช้สารสนเทศบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐพัฒน์ ชลวณิช. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เดวิด มกรพงศ์ และปรารณา ปุณณกิติเกษม. (2561). การตั้งใจใช้เทคโนโลยีในระบบบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางสาธารณะ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/kmuttv41n1_8.pdf.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ธันวาล จันท์จัน. (2560). ภาพลักษณ์และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2547). การจัดการกับคลังความรู้. กรุงเทพฯ: เอสอาร์ พรินติ้งแมสโปรดักส์.
- บุษตรี วีระสิทธิ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- บุษรา ประกอบธรรม. (2552). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา การติดต่อสื่อสาร และบันเทิงที่มีผลต่อช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. (2560). สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-userprofile-2018.html>.
- พิชญลักษณ์ คำทองสุก. (2560). *กฎหมายแพ่งกับการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2557). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง มอก.152-2518. (2519). สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. สืบค้นจาก https://www.baanjommyut.com/library_2/extension-1/cosmetics/02.html.
- วรรณรัตน์ ชันจินา. (2559). *พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ EBanking*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วสิน เพิ่มทรัพย์ และวิโรจน์ ชัยมูล. (2548). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น.
- ศศิณาฏ ปานทอง. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2542). *ความรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: เนชั่น.
- สิริสุดา รอดทอง. (2557). *ความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- สุนันทา หลบภัย. (2558). *การรับรู้ ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์ สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนิสา มานพ. (2550). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุพิกา เพชรพิทักษ์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวิมล ติरणันท์. (2546). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์:แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.
- Bourdeau, L.B. (2005). *A New Examination of Service Loyalty : Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework*. Unpublished doctoral dissertation, Florida University Photocopied, Florida.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Engle, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Hinsdale, Illinois: The Dryden.
- Goforth, C. (2015). *Using and Interpreting Cronbach's Alpha*. Retrieved from <http://data.library.virginia.edu/using-and-interpreting-cronbachs-alpha/>.
- Kim, S., & Pysarchik, D.T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Principle of marketing*. U.S.A.: Prentice-Hall.
- Loudon, D., & Bitta, A. (1988). *Consumer behavior: Concepts and applications* (3rd ed.). New York: McGraw Hill.

- Luarn, P., & Lin, H.H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- Mathieson, K., Peacock, E., & Chin, W.W. (2001). Extending the technology acceptance model: The influence of perceived user resources. *Data Base for Advances in Information Systems*, 32, 86-112.
- Rust, R.T., & Kannan, P.K. (2002). *E-service: New directions in theory and practice*. New York: M.E. Sharpe.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- World Trade Organization. (1995). *What is the WTO?*. Retrieved from <https://www.wto.org/>.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 1 คำถามส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมายลงในช่องว่าง [] ให้ตรงกับความเป็นจริงที่เกี่ยวข้องกับท่าน
ดังนี้

1. เพศ

- [] 1. ชาย [] 2. หญิง

2. อายุ

- [] 1. ต่ำกว่า 20 ปี [] 2. 21 - 30 ปี
[] 3. 31 - 40 ปี [] 4. 41 - 50 ปี
[] 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- [] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี [] 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า [] 3. สูงกว่า
ปริญญาตรี

4. อาชีพ

- [] 1. ข้าราชการ [] 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ [] 3.
พนักงานเอกชน

- [] 4. นักเรียน/นักศึกษา [] 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- [] 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท [] 2. 15,001 - 25,000 บาท
[] 3. 25,001 - 35,000 บาท [] 4. มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชัน (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมายลงในช่องว่างของแต่ละข้อที่เป็นความจริงมากที่สุด ดังนี้

1. ประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชัน

- | | | |
|--|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> แป้ง | <input type="checkbox"/> ลิปสติก | <input type="checkbox"/> ครีมบำรุงผิวหน้า |
| <input type="checkbox"/> ครีมบำรุงรอบดวงตา | <input type="checkbox"/> อายแชโดว์ | <input type="checkbox"/> มาสคาร่า |
| <input type="checkbox"/> ครีมลดริ้วรอย | <input type="checkbox"/> รองพื้น | <input type="checkbox"/> บร็ชชออน |
| <input type="checkbox"/> อายไลเนอร์ | <input type="checkbox"/> ครีมกันแดด | |

2. สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> สินค้าส่งถึงที่ | <input type="checkbox"/> มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย |
| <input type="checkbox"/> มีการให้ข้อมูลสินค้าชัดเจน | <input type="checkbox"/> เพื่อน/ญาติแนะนำ |
| <input type="checkbox"/> มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ | <input type="checkbox"/> ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน |
| <input type="checkbox"/> สามารถชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต | |

3. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน |
| <input type="checkbox"/> พี่เชนเตอร์/ดาราท่าที่ชื่นชอบ | <input type="checkbox"/> แฟน/สามี/ภรรยา |

4. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2-3 สัปดาห์/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> เดือนละครั้ง | <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน |

5. ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันต่อครั้ง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,000 - 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2,001 - 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3,000 บาท |

6. ปกติท่านมักซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเพื่อ

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> ใช้งานเอง | <input type="checkbox"/> ใช้ในครอบครัว | <input type="checkbox"/> ซื้อให้แฟน/ภรรยา หรือ สามี |
| <input type="checkbox"/> ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝากในโอกาสต่างๆ | | |

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่องว่างของแต่ละข้อที่เป็นความจริงมากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านความง่ายในการใช้งาน					
1.1 แอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา					
1.2 แอปพลิเคชันทำให้คุณประหยัดเวลาในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง					
1.3 ท่านคิดว่าขั้นตอนการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันมีความง่ายไม่ยุ่งยากหลายขั้นตอน					
1.4 ท่านรู้สึกว่าการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันเหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของท่าน					
1.5 ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชัน					
1.8 การที่ท่านใช้สมาร์ทโฟนเป็นประจำส่งผลให้ท่านรู้สึกว่า การซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องง่าย					
2. ด้านความไว้วางใจ					
2.1 บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันสามารถเชื่อถือได้ เช่น Sephora, Konve ฯลฯ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์	ระดับความเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
2.2 ท่านมีความเชื่อมั่นในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ ทำธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน					
2.3 ท่านเชื่อถือข้อมูลในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำ ธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน					
2.4 ท่านติดตามบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ ขายเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันที่ท่านชื่นชอบผ่าน ทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ					
2.5 แอปพลิเคชันมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อ เครื่องสำอางได้อย่างน่าเชื่อถือ					
2.6 แอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย					
2.7 แอปพลิเคชันมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บ ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคอย่างชัดเจน					
2.8 สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้า จากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย					
3. ด้านการรับรู้ประโยชน์					
3.1 แอปพลิเคชันช่วยให้ท่านซื้อเครื่องสำอางได้เร็วขึ้น					
3.2 แอปพลิเคชันเพิ่มประสิทธิภาพในการหาเครื่อง สำอางที่ต้องการได้ง่ายขึ้น					
3.3 แอปพลิเคชันทำให้ท่านได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว					

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์	ระดับความเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
4. ด้านความตั้งใจซื้อ					
4.1 ท่านจะซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน					
4.2 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน					
4.3 ท่านไม่มีความลังเลที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน					

จบคำถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวอริสรา พินยาหาญ
อีเมล	Arisara.piny@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย โรงเรียนธรรมศาสตร์คลองหลวงวิทยาคม ปทุมธานี ปีการศึกษา 2555 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตร์ สาขาสาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัย กรุงเทพ ปีการศึกษา 2560



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อรุสรา พิณพานิช อยู่บ้านเลขที่ 79/120 หมู่ 11 แขวงบางนาพรุ เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 13 ถนน นากะพุด ตำบล/แขวง นาวพุด อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 12000 เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610202025 - ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /

สารนิพนธ์หัวข้อ "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บนโซเชียลมีเดียและริมณฑล"

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ วิรัช สิมหะอนุช ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(วิรัช สิมหะอนุช)

ลงชื่อ อภิญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร