

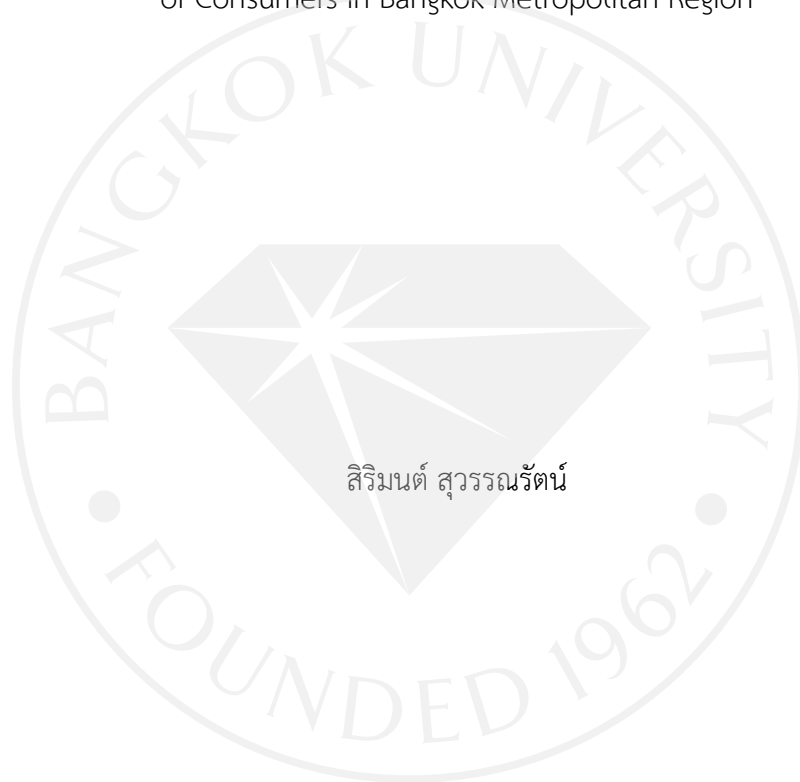
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Influencing Intention to Purchase Cosmetic Products Online
of Consumers in Bangkok Metropolitan Region



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Influencing Intention to Purchase Cosmetic Products Online
of Consumers in Bangkok Metropolitan Region



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย สิริมนต์ สุวรรณรัตน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

สิริมนต์ สุวรรณรัตน์. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ตุลาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล (56 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพข้อมูล ความไว้วางใจ การรับรู้
ราคา และการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ใน
การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ได้แก่ การวิเคราะห์สมการ
ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพข้อมูล และความไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจของ
ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนการรับรู้
ราคา และการรับรู้คุณภาพของสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านทาง
ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพข้อมูล, ความไว้วางใจ, การรับรู้ราคา, การรับรู้คุณภาพของสินค้า, ความตั้งใจซื้อ

Suwannarat, S. Master of Business Administration, October 2022, Graduate School, Bangkok University.

Factors Influencing Intention to Purchase Cosmetic Products Online of Consumers in Bangkok Metropolitan Region (56 pp.)

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

ABSTRACT

The objectives of this research were to investigate the influence of information quality, trust, perceived price, and perceived quality of products on intention to purchase in cosmetic products online of consumers in Bangkok Metropolitan Region.

The sample of this study was 400 consumers in Bangkok Metropolitan Region who purchased cosmetic products via online platform, using a purposive sampling method. Descriptive statistics such as percentage, mean and standard deviation was used to evaluate the data and inferential statistics, multiple regression, was used to test the hypotheses.

The major findings indicated that perceived information quality and trust did not significantly affect intention to purchase while perceived price and perceived quality of products significantly influenced consumers' online purchase intention at the statistical significant level of 0.05.

Keywords: Information Quality, Trust, Perceived Price, Perceived Quality, Purchase Intention

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รวมถึงคณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำและแนวทางการแก้ไขตลอดระยะเวลาที่ทำการวิจัยตั้งแต่เริ่มการทำวิจัยจนวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และประสบการณ์ที่ดีตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดจนการศึกษากายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณบุคคลอันเป็นที่รักทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่คอยให้การสนับสนุน และให้คำปรึกษาชี้แนะต่องานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ตลอดจนขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

หากรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

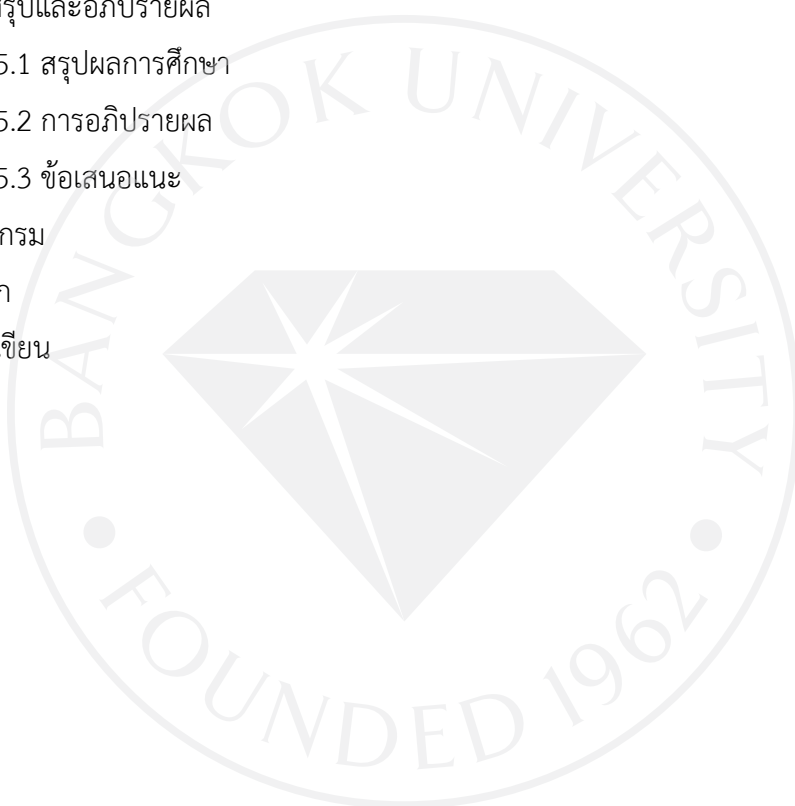
สิริมนต์ สุวรรณรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 คำถามในการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพข้อมูล	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ราคา	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้คุณภาพของสินค้า	13
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	14
2.6 สมมติฐานและกรอบแนวคิดทฤษฎี	17
2.7 กรอบแนวคิด	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การรายงานผลด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	27
4.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	36
4.3 การทดสอบสมมติฐาน	37
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	39
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	40
5.2 การอภิปรายผล	42
5.3 ข้อเสนอแนะ	44
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	50
ประวัติผู้เขียน	56



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)	24
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพของข้อมูล	30
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความเชื่อถือว่าไว้วางใจ	32
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ด้านราคา	33
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ ด้านคุณภาพของสินค้า	34
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	35
ตารางที่ 4.11: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายใน ระหว่างตัวแปรคุณภาพของข้อมูล ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคา คุณภาพของสินค้า และตัวแปร ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	36
ตารางที่ 4.12: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านทาง ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	37
ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	39

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ
ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

หน้า

19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคสมัยใหม่เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงสภาพผิวหนังเป็นสิ่งจำเป็นในการช่วยพัฒนา
รูปลักษณ์ภายนอก และเสริมสร้างความมั่นใจให้ผู้คนมีบุคลิกภาพที่ดียิ่งขึ้น ช่วยในการสร้าง
ภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งนิยามของการมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ไม่เพียงแต่เป็นบุคคลที่มี
รูปร่างหรือหน้าตาที่ดีเพียงเท่านั้น แต่ยังหมายรวมไปถึงการที่บุคคลมีการดูแลตัวเองให้มีสุขภาพ
แข็งแรง มีความมั่นใจในตนเอง ซึ่งทุกวันนี้เครื่องสำอาง และสกินแคร์ จึงกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ของ
ผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ ซึ่งในปัจจุบันนี้กระแสการบำรุงผิวและการแต่งหน้าไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียง
แค่ผู้บริโภคเพศหญิงเท่านั้น แต่ยังปรากฏในผู้บริโภคชายและเพศทางเลือกอีกด้วย โดยสามารถ
สังเกตได้จากความนิยม ความเชื่อ และกระแสของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปการจำกัดเพศในการกระทำ
สิ่งต่าง ๆ ถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ไร้เหตุผล สังเกตได้จากผู้มีชื่อเสียงหรืออินฟลูเอนเซอร์เพศชายที่มาเป็น
พรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์บิวตี้มากขึ้น ซึ่งแต่ก่อนส่วนมากมักจะเห็นแค่พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นผู้หญิงเท่านั้น
(นิชมน ศิริยวัฒนา, 2563)

เครื่องสำอาง คือผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างเพื่อวัตถุประสงค์ในการดูแลผิว ทำความสะอาดผิว และ
แต่งเติมทั้งบริเวณผิวกายและใบหน้า สามารถใช้ได้โดยการ ทา นวด หรือพ่น ซึ่งคำว่าเครื่องสำอาง
มีรากศัพท์มาจากคำว่า Kosmetikos ที่หมายถึง การตกแต่งให้เกิดความสวยงาม เพื่อการดึงดูดความ
สนใจจากผู้คน ซึ่งในช่วงยุคแรก ๆ จะเน้นใช้เครื่องสำอางเนื่องจากความจำเป็น มีวัตถุประสงค์เพื่อ
ตกแต่งหน้าตาให้มีความเหมาะสมกับธรรมชาติ และสภาพแวดล้อมรอบตัว โดยเครื่องสำอางจัดเป็น
ศิลปะประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นตั้งแต่สมัยโบราณในทั่วทุกมุมโลก และยังมีการค้นพบอีกว่า เครื่องสำอาง
ได้ถูกใช้ตั้งแต่ช่วงยุคอียิปต์โบราณ รวมถึงประเทศจีน อินเดีย และยังมีการใช้เครื่องสำอางมาอย่าง
ต่อเนื่อง โดยมีการพัฒนาคิดค้นสูตรที่หลากหลายจากเดิม จนมีการใช้จนถึงยุคปัจจุบัน ซึ่งชาวกรีก
เป็นชาติแรกที่นับว่าการใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งจำเป็นที่ควรใช้อย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ เพื่อรักษา
ดูแลร่างกาย (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2518)

ปัจจุบันเครื่องสำอางเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น จึงทำให้มี
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีการพัฒนาแยกสายผลิตภัณฑ์ออกมามากมายหลายรูปแบบ โดยมีการแบ่ง
ประเภทจาก เนื้อวัตถุดิบ เนื้อสัมผัส สี สัน คุณสมบัติ ราคา ประเทศที่ผลิต และคุณภาพที่
ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและซับซ้อน อีกทั้งผู้บริโภค
ในยุคปัจจุบันมีความเชื่อ ความนิยม และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการที่
เปลี่ยนไปจากเดิม โดยช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางมีช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย ได้แก่
การวางจำหน่ายบนห้างสรรพสินค้า (Counter Sale) การจำหน่ายด้วยการขายตรงผ่านตัวแทน

จำหน่าย (Direct Sale) การวางจำหน่ายบนซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ ร้านเสริมสวย หรือสถาบันเสริมความงาม (Beauty Salon) รวมไปถึงร้านขายยา (Drug Store) และร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) รวมไปถึงการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

สภาวะสังคมในปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยน และก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเรื่องเทคโนโลยีที่มีการก้าวหน้าแบบรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อย่างเรื่องอินเทอร์เน็ต การที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความครอบคลุมพื้นที่ส่วนมากที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ รวมถึงความเสถียรและความเร็วของสัญญาณ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าชม เลือกซื้อ และประเมินผลิตภัณฑ์ได้ผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการขายแบบออฟไลน์จากหน้าร้าน มาเป็นการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์หรือผ่านอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มากขึ้น ส่งผลทำให้มูลค่าตลาดของตลาดพาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ในปี 2563 และปี 2564 จะมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด เนื่องจากพฤติกรรม New Normal ส่งผลต่อแนวโน้มมูลค่า พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมาก พบเห็นได้ว่าการเติบโตและการคาดการณ์มูลค่าของตลาดอยู่ที่ประมาณ 1,700,000 ล้านบาท รวมถึงข้อมูลจาก Google-Temasek คาดว่าพาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ใน SEA จะทะลุถึง 1 แสนล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2568 ส่วนมูลค่าตลาด พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ ของไทยในปี 2563 อยู่ที่ประมาณ 220,000 ล้านบาท หรือเพิ่มจากปี 2562 ถึง ร้อยละ 35 (EDTA, 2000)

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาบริบทของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในธุรกิจของตน และเพื่อพัฒนารูปแบบการขาย และการดำเนินธุรกิจ เครื่องสำอาง การวางแผนการตลาด และช่องทางจัดจำหน่ายเครื่องสำอางออนไลน์

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านออนไลน์หรือไม่

1.2.2 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านออนไลน์หรือไม่

1.2.3 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา ส่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เครื่องสำอางผ่านออนไลน์หรือไม่

1.2.4 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า ส่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านออนไลน์หรือไม่

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ทำวิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีสำรวจด้วยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น และได้กำหนดขอบเขต ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ หรือเคยเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ได้จากการเลือกแบบเจาะจงจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ หรือเคยเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ

- 1) คุณภาพของข้อมูล
- 2) ความเชื่อถือไว้วางใจ
- 3) การรับรู้ด้านราคา
- 4) การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า

1.3.3.2 ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาและสถานที่ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในช่วง 12 เดือน กันยายน พ.ศ. 2564 ถึง 10 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565

1.3.5 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

- 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

1.4 คำถามในการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมากที่สุด

1.4.2 พฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลอย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.5.1 ประโยชน์ด้านวิชาการ

เพื่อให้รับรู้หรือทราบ และเข้าใจถึงอิทธิพลหรือปัจจัยทางด้านพฤติกรรม และการรับรู้ของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.5.2 ประโยชน์ด้านธุรกิจหรือการนำไปใช้

ผลการวิจัยจะทำให้ทราบพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภค ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการที่สนใจจะเลือกใช้ช่องทางออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ และการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด มาทำการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจให้มีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) หมายถึง ข้อมูลสินค้าออนไลน์ต้องมาจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มีข้อมูลที่ครบถ้วน มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ โดยข้อมูลของสินค้าออนไลน์ที่นำเสนอควรระบุความหมายที่ง่ายต่อการเข้าใจ (Tam & Oliveira, 2016)

1.6.2 ความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเต็มใจและการวางใจต่อหุ้นส่วนของตนเองในการแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคด้วยความเชื่อมั่น (Deshpande & Zaltman, 1992)

1.6.3 การรับรู้ด้านราคา (Perceived Price) หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตามราคาที่จ่ายไป (Anderson & Wynstra, 2010)

1.6.4 การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า (Perceived Product Quality) หมายถึง ความรู้สึกต่อคุณลักษณะความน่าเชื่อถือ ความคงทน อายุการใช้งาน คุณประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ความสามารถ และอรรถประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้รับ (ลักขมี สารบรรณ, 2560 และณัชชา ดวงพลอย, 2561)

1.6.5 ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Purchase Intention) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จากการประเมินถึงคุณสมบัติ คุณภาพ ราคา และเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เหมือนกันแล้วทำการซื้อ (ณัฐริกา ณววรรณโณ, 2548)



บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่จะทำการศึกษา จากหนังสือ วารสาร แหล่งข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต บทความวิจัย เอกสารทางวิชาการ และผลงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดเพื่อการกำหนดสมมติฐานการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจ
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ด้านราคา
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า
- 2.5 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2.6 สมมติฐานและกรอบแนวคิดทฤษฎี
- 2.7 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล

ความหมายของคุณภาพของข้อมูล

ปิยะพงษ์ โรจนนภลัย และอรพรรณ คงมาลัย (2561) ได้กล่าวไว้ว่า การประเมินคุณภาพของเนื้อหาข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารขององค์กรธุรกิจผ่านทางสื่อต่าง ๆ หรือการนำเสนอสินค้าสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งร้านค้าออนไลน์หรือเว็บไซต์ ในสื่อออนไลน์ มักจะมีการจัดการคุณภาพของข้อมูลอย่างละเอียด เพื่อลดผลเสียที่จะเกิดขึ้นต่อองค์กร และเพื่อช่วยเพิ่มการรับรู้และความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ข้อมูลที่มีคุณภาพจะต้องมีความเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตีความได้ถูกต้อง ซึ่งข้อมูลที่มีคุณภาพต้องมีความน่าสนใจ มีความถูกต้อง แม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือได้ ได้แก่ สามารถเข้าใจได้ง่าย สามารถตีความได้ตรงตัว มีความครบถ้วนสมบูรณ์ขอเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อออกมา

Peter (2015) กล่าวว่า คุณภาพของข้อมูล หมายถึง ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมาจากการใช้งานระบบสารสนเทศ ข้อมูลที่มีคุณภาพจะสามารถเข้าใจได้ง่าย จะตีความได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของข้อมูล จะสามารถส่งผลกระทบต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ดังนั้นระบบ

สารสนเทศจึงจำเป็นต้องมีการกรองข้อมูลที่ละเอียด รอบครอบและมีประสิทธิภาพ เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีความถูกต้อง ใช้งานได้อย่างตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค

Delone & McLean (2003) ได้ปรับเปลี่ยนปัจจัย และความสัมพันธ์ในองค์ประกอบบางตัว เพื่อให้มีความสอดคล้องกับอีคอมเมิร์ซ และได้อธิบายเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลไว้ว่าประกอบด้วย ความครบถ้วน การเข้าใจได้ง่าย สามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการได้ เนื้อหาถูกต้อง ตรงประเด็น และมีความปลอดภัยในการใช้งานและการทำธุรกรรมต่าง ๆ

Sharma & Lijuan (2015) กล่าวไว้ว่า คุณลักษณะของคุณภาพของข้อมูลที่ดี ประกอบไปด้วย

1) ข้อมูลที่ตรงประเด็น มีความน่าเชื่อถือ ตรงไปตรงมาไม่ให้ความคลาดเคลื่อนเลย หรือการมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด ซึ่งจะส่งผลไปยังประสิทธิผลของการตัดสินใจ เนื่องจากข้อมูลที่ตรงประเด็น และมีความถูกต้อง จะก่อให้เกิดการตัดสินใจที่ถูกต้องตามไปด้วย

2) มีความรวดเร็ว ทันเวลา (Timeliness) คุณภาพของข้อมูลควรเป็นสารสนเทศที่สามารถเรียกใช้ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถใช้งานได้ทันทีเมื่อเกิดการเรียกใช้ เนื่องจากสภาพแวดล้อมมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะสารสนเทศด้านการขาย การผลิต รวมถึงด้านการเงิน หากผู้บริหารองค์กรได้รับข้อมูลช้า ย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการตัดสินใจ เนื่องจากมีระยะเวลาในการตรวจสอบน้อยลง

3) ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) ข้อมูลที่มีคุณภาพ คือข้อมูลที่ถูกต้อง มีเนื้อหาตรงตามประเด็นหลักอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งหากข้อมูลมีความครบถ้วนสมบูรณ์มากเท่าไร ก็จะช่วยให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวควรมีความกระชับ กล่าวถึงใจความสำคัญของประเด็นหลักอย่างครบถ้วน ถูกต้อง โดยการใช้คำอย่างพอเหมาะ ไม่มากเกินไป และไม่น้อยจนเกินไป ควรมีปริมาณข้อมูลที่เหมาะสมตามเนื้อหาสำคัญของประเด็นนั้น ๆ ดังนั้น คุณภาพของข้อมูลที่ดีคือความครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อหา และความเหมาะสมของปริมาณเนื้อหา

4) ตรงตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานของผู้ใช้ (Relevance) ข้อมูลที่มีคุณภาพควรมีความสอดคล้องกับความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการใช้งานของผู้ใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการประกอบการประเมินและเปรียบเทียบสินค้าและบริการได้ ดังนั้น การสร้างข้อมูลให้มีคุณภาพควรยึดตามวัตถุประสงค์และความต้องการของผู้ใช้งานเป็นเบื้องต้น เพื่อการสร้างและนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง

5) สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiability) ข้อมูลต้องสามารถตรวจสอบและพิสูจน์ความถูกต้องได้ โดยเฉพาะแหล่งที่มาของข้อมูล การอ้างอิงข้อมูลจากแหล่งที่มาต่าง ๆ ควรมีความน่าเชื่อถือและเป็นความจริง การจัดรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นระเบียบ สามารถอ่านได้ง่าย เพื่อการลดความผิดพลาดจากการอ่านข้อมูลไม่ครบถ้วน หรือการเข้าใจข้อมูลคลาดเคลื่อน ซึ่งจะส่งผลให้ผู้อ่านสามารถตัดสินใจได้อย่างรอบครอบ

องค์ประกอบของคุณภาพของข้อมูล

ธนพงศ์ กำเนิดชูตระกูล (2557) คุณภาพของข้อมูลประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบในการวัดความถูกต้องแม่นยำ และความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วย

1) ความสมบูรณ์ของข้อมูล หมายถึง การตรวจสอบในมิติของความถูกต้องของข้อมูล การอธิบายที่ชัดเจน แม่นยำ และความครบถ้วน ตามประเด็นเนื้อหาหลักที่ รวมไปถึงการมีแหล่งที่มาของข้อมูลที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ หรือหากเป็นผู้ประกอบการแล้ว ข้อมูลที่มีคุณภาพนั้นควรมีการอธิบายข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ถูกต้อง และครบถ้วน เพื่อสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียด

2) การจัดระเบียบของข้อมูล หมายถึง การที่ผู้ประกอบการทำการจัดวางรูปแบบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การออกแบบหน้าตาและฟังก์ชันการใช้งานของเว็บไซต์ที่เป็นหน้าร้านทางอินเทอร์เน็ตของตนอย่างชัดเจน เป็นระเบียบ สามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ได้สะดวก มีการอธิบายข้อมูลของสินค้าทุกชนิดอย่างถูกต้อง

3) ความบันเทิง หมายถึง การทำให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเกิดความสุข ความสนุกสนาน ความผ่อนคลาย ความตื่นเต้น ซึ่งความบันเทิงนี้เป็นจุดดึงดูดให้ผู้ใช้งานสนใจในผลิตภัณฑ์ของร้านได้ ข้อมูลต้องสามารถเข้าใจได้ง่าย มีความสนุก เพลิดเพลิน การใช้คลิปวิดีโอ การ์ตูน หรือภาพอินโฟกราฟิกประกอบการขาย จะช่วยให้ลูกค้ามีความสนใจ เชื่อมั่น และต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากขึ้น

จันทร์จิรา นพคุณธรรมชาติ และอรพรรณ คงมาลัย (2558) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพข้อมูลสารสนเทศ คือ สารสนเทศที่ได้จากการประมวลผลของระบบ การสร้างข้อมูลบนสื่อในอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์สินค้า โดยในปัจจุบันข้อมูลบนเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์มักเกิดจากการจัดระเบียบข้อมูลเนื้อหาที่ดีในตัวเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์อื่น ๆ ซึ่งข้อมูลที่มีคุณภาพมีความน่าเชื่อถือ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สารที่ผู้ประกอบการต้องการจะส่งไปได้รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยการที่ข้อมูลสารสนเทศที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ได้แก่

1) ง่ายต่อการทำความเข้าใจ (Easy to Understand) หมายถึง การจัดรูปแบบของเนื้อหาข้อมูลที่ใช้คำพูดหรือประโยคที่เข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่สั้นจนเกินไป เนื่องจากคำพูด หรือคำอธิบายที่สั้นเกินไป มักจะส่งผลให้เกิดการเข้าใจผิด หรืออาจเกิดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่ได้รับมาได้ ซึ่งหากข้อมูลถูกจัดระเบียบและเรียบเรียงมาได้ดีเท่าที่ควร จะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ หรือตราสินค้านั้น ๆ เป็นอย่างมาก หากผู้บริโภคเกิดการเข้าใจที่ผิดพลาดไปจากวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ เช่น การส่งเสริมข้อมูลการขายผลิตภัณฑ์ซักผ้า แต่มีการอธิบายคุณสมบัติของสินค้าสั้นเกินไปเช่นการใช้คำพูดว่า ชาวสะอาด เป็นส่วนหนึ่งในการโฆษณา อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนว่า ผลิตภัณฑ์เป็นแบบซักผ้าขาว หรือผ้าสี เป็นต้น

2) ข้อมูลมีความแม่นยำ (Accuracy) หมายถึง การที่ข้อมูลที่นำเสนอสู่ผู้บริโภคมีความสมบูรณ์ถูกต้อง แม่นยำ และครบถ้วน โดยหากข้อมูลที่นำเสนอออกไปสู่สาธารณะเกิดความคลาดเคลื่อนหรือมีความผิดพลาดจะก่อให้เกิดผลเสียต่อตราสินค้าหรือผู้ประกอบการ เนื่องจากความน่าเชื่อถือของตราสินค้าจะลดลง

3) ความสมบูรณ์ของข้อมูล (Completeness) หมายถึง เนื้อหาข้อมูลที่ผู้ประกอบการจะทำการเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคนั้น ต้องเป็นความจริง (Facts) หรือเป็นข้อมูลข่าวสาร (Information) ที่มีการแจ้งรายละเอียดอย่างครบถ้วน สมบูรณ์ในทุก ๆ ด้าน เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โทรศัพท์มือถือ ต้องบอกถึงคุณลักษณะภายนอก ขนาดของเครื่อง สี ฟังก์ชันและความสามารถ ความจุของหน่วยความจำ และความจุแบตเตอรี่ พร้อมทั้งความสามารถในการกันน้ำ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดต้องเป็นไปตามความสามารถจริงของเครื่อง รวมไปถึงเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาตามแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลพบว่า ข้อมูลที่มีคุณภาพคือข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ ปลอดภัยในการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการ ทั้งในด้านข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลด้านธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้ ซึ่งข้อมูลต้องมีความถูกต้อง สมบูรณ์ ครบถ้วน ตรงตามความเป็นจริง และทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันเสมอ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจ

ความหมายของความเชื่อถือไว้วางใจ

Guiltinan (1989) กล่าวว่าไว้ว่า การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น มั่นใจต่อตราสินค้า หรือผู้ประกอบการ คือความเชื่อถือไว้วางใจ ซึ่งได้แก่ การที่ผู้ประกอบการมีความซื่อสัตย์ มีความเป็นมืออาชีพ มีความสุภาพ เอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค และสามารถพัฒนาขึ้นเป็นความภักดีต่อองค์กรได้

Deshpande & Zaltman (1992) กล่าวว่าไว้ว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ การมีคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการที่วางจำหน่าย รวมไปถึงการทำธุรกิจอย่างโปร่งใส ตรวจสอบได้มีหลักธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งในแนวคิดนี้ จะมุ่งเน้นไปที่พนักงานผู้ให้บริการ ที่ต้องทำการปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการให้เกิดความใกล้ชิด ความคุ้นเคย เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ให้ลูกค้ามีความภักดี

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่าไว้ว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ คือการที่ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความซื่อสัตย์ของเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร และบุคลากรที่ให้บริการ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจควรสร้างกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ให้บริการเกิดความเชื่อถือไว้วางใจต่อแบรนด์ เพื่อการสร้างความผูกพันที่มีต่อองค์กร ตามสินค้า รวมไปถึงความผูกพันกับตัวผู้ประกอบการเอง เพื่อการรักษาลูกค้าไว้ในระยะยาว

จะเห็นได้ว่า หากองค์กรมีความเป็นมืออาชีพ เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ และสามารถให้บริการได้ตามความคาดหวังที่จะได้รับของผู้บริโภค จะทำให้สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ และจะก่อให้เกิดความผูกพัน

ทฤษฎีของความเชื่อถือไว้ว่างใจ

Fox (1974) ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อมั่นไว้ว่างใจต่อธุรกิจหรือผู้ประกอบการ ซึ่งองค์กรหรือบริษัทที่ประสบผลสำเร็จต้องมักจะเป็นองค์กร ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือไว้ว่างใจ ได้ รวมไปถึงสามารถสร้างความเชื่อถือไว้ว่างใจ ในรูปแบบของเจ้านายและลูกน้องได้ รวมไปถึงการสร้างความไว้ว่างระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค หรือคู่ค้า ผู้ผลิตอีกด้วย ไว้ว่างใจซึ่งถือว่าเป็นความเชื่อถือไว้ว่างใจ จากภายนอก จึงกล่าวได้ว่าความเชื่อถือไว้ว่างใจ ทั้ง 2 รูปแบบ คือ ความเชื่อถือไว้ว่างใจ จากบุคลากรภายในองค์กร และความเชื่อถือไว้ว่างใจ จากบุคคลภายนอก

Dick & Basu (1994) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่จะทำการประเมินผลสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังของตนเองแล้วจะก่อให้เกิดเป็นความเชื่อถือไว้ว่างใจ ได้เลยในทันทีนั้น ถือเป็นเรื่องยาก และหากว่าผู้บริโภคได้เกิดความภักดีต่อองค์กรแล้วนั้น ผู้บริโภคก็จะไม่ไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าของตราสินค้าหรือองค์กรอื่นๆอีก

Stern (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อถือไว้ว่างใจ เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่เป็นพื้นฐานที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารจากพนักงานผู้ให้บริการ กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งในส่วนนี้องค์กรหรือบุคลากรที่มีหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภค จำเป็นต้องมีทักษะทางการสื่อสารและการให้บริการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด และความคุ้นเคยระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 5C ได้แก่

1) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสาร พูดคุย ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค ด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้ว่างใจ และความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค จึงสามารถกล่าวได้ว่า ผู้ให้บริการควรพูดคุยอย่างจริงใจ และซื่อสัตย์ สุภาพ อ่อนโยนต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจ และความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าและองค์กร ให้ลูกค้าเกิดความต้องการใช้บริการต่อไป

2) การดูแลเอาใจใส่และการให้ (Caring and Giving) หมายถึง รูปแบบการให้บริการที่มีความเอาใจใส่ ความอบอุ่น ความเต็มใจให้บริการ และการปกป้องผลประโยชน์ของลูกค้า ซึ่งการให้บริการด้วยการดูแลเอาใจใส่นั้นจะช่วยให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงความอบอุ่นและเป็นกันเอง และเกิดความประทับใจในที่สุด

3) การสร้างความผูกพัน (Commitment) หมายถึง การส่งมอบผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับองค์กร

4) การอำนวยความสะดวก (Comfort) หรือความเอาใจใส่ลูกค้า หมายถึง การจัดสถานที่สำหรับรองรับผู้บริโภคให้มีความสะดวกสบาย มีพื้นที่พักผ่อนขณะการเข้ารับบริการ มีเครื่องดื่ม เครื่องปรับอากาศ การตกแต่งที่สวยงาม รวมไปถึงการมีที่จอดรถที่เพียงพอ มีการให้บริการอย่างเป็นมืออาชีพ ให้บริการอย่างสะดวกและรวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าสะดวกสบายขณะที่มาเข้ารับบริการจากองค์กร

5) การแก้ไขปัญหาความขัดแย้ง (Conflict Resolution) หมายถึง กรณีที่ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในการดำเนินงานหรือการเข้ารับบริการจากองค์กร พนักงานผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ด้วยทักษะความรู้ความสามารถของตนเอง ซึ่งควรเริ่มจากการกล่าวคำขอโทษ และแสดงความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้น เพื่อลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้น

Sirdeshmukh, Singh & Sabol (2002) กล่าวว่า การประเมินความเชื่อใจไว้วางใจของลูกค้าคือการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากการได้รับบริการจากธุรกิจ ซึ่งลูกค้าจะทำการพิจารณาสิ่งที่ได้รับจากองค์กร กับความคาดหวังของตนเอง และทำการประเมินผลว่ามีความพึงพอใจต่อการบริการหรือสินค้าที่ได้รับหรือไม่

Bourdeau (2005) กล่าวว่า ความเชื่อใจไว้วางใจ ประกอบไปด้วยทักษะ ความรู้ ความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการ หากพนักงานมีความรู้ ความสามารถที่มากพอ รวมถึงให้บริการอย่างซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ รวมไปถึงความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน หรือความยืดหยุ่นในการให้บริการนั่นเอง โดยองค์ประกอบด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถของพนักงานผู้ให้บริการ หากพนักงานมีความรู้ ความสามารถนั้น สามารถก่อให้เกิดความผูกพันและพัฒนาจนกลายมาเป็นความจงรักภักดีแบรนด์ได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ด้านราคา

ความหมายของการรับรู้ด้านราคา

Holden & Nagle (2002) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ ผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าและบริการของแต่ละองค์กรจากราคา ปริมาณ และคุณภาพ จากนั้นจึงตัดสินใจเลือกตามความจำเป็น ความต้องการ และความพึงพอใจ

Cox, Xia & Monroe (2004) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ มูลค่าหรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคทำการประเมินระหว่าง ราคา กับ คุณประโยชน์ หรือผลประโยชน์ที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคบางส่วนจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่า

Wynstra & Anderson (2010) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คือ ประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้เมื่อทำการประเมินเปรียบเทียบกับตัวเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไป

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า หมายถึงคุณค่าที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคทำการประเมินประโยชน์ทางด้านการใช้งานและความรู้สึกกับสิ่งที่ตนจ่ายหรือเสียไปว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านราคานั้น มีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ คุณค่าที่รับรู้ในด้านราคาจะเป็นตัวกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler & Lilien (1983) และ Thaler, Kahneman & Daniel (1986) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา คือ ปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องรับรู้ ขณะที่องค์กรหรือร้านค้ามีการปรับเพิ่มราคาของผลิตภัณฑ์ และจะต้องรับรู้ว่าคุณค่าประเภทเดียวกัน ราคาไม่ควรแตกต่างกันมากเกินไป และในสินค้าที่มีความแตกต่างกันควรจะต้องมีราคาที่แตกต่างกัน ทัศนคติของการรับรู้ด้านราคา

Soutar & Sweney (2001) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ด้านราคาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากปัจจัยด้านการรับรู้เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการเลือกใช้บริการ ซึ่งปัจจัยด้านความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

Stanto, Etzel & Walker (2001) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณค่า คุณประโยชน์ของตัวสินค้าและบริการ ซึ่งนับเป็น P ตัวที่ 2 ที่อยู่ในลำดับถัดจากผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งราคานับเป็นต้นทุนของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเมื่อซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะต้องทำการเปรียบเทียบคุณค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ กับราคา ของผลิตภัณฑ์ที่ทำการประเมิน หากลูกค้าทำการประเมินแล้วว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า คุณประโยชน์ในการใช้สูงกว่าราคาของสินค้า ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อสินค้านั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ จะต้องคำนึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1) การรับรู้คุณค่าผ่านราคาของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value of Price) การประเมินคุณค่าของผู้บริโภคที่มีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าและราคานั้น ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้ออีกต่อเมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณค่าน่ามากกว่าราคาของตัวผลิตภัณฑ์

- 2) ควรคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตสินค้าและบริการ รวมไปถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 3) ราคาสินค้าชนิดเดียวกันในตลาด
- 4) ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อราคาของผลิตภัณฑ์

Renzl, Matzler & Würtele (2006) กล่าวว่า ราคาของสินค้าและบริการ คือต้นทุนของผู้บริโภคเมื่อทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งความสัมพันธ์ของราคาและการตัดสินใจซื้อนั้น เป็นผลกระทบที่มีรูปแบบในทิศทางตรงกันข้าม คือหากผลิตภัณฑ์มีราคาที่สูงขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อจะต่ำลง แต่ในกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าที่มีชื่อเสียง หรือแบรนด์ดัง ราคาจะมีผล

ในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า และในลูกค้าที่มีรายได้ และค่าใช้จ่ายของครัวเรือนแตกต่างกันจะมีระดับของการรับรู้คุณค่าในด้านราคาที่แตกต่างกัน

Hong, Lee, Choi & Kim (2007) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นคุณค่าการรับรู้ที่ประเมินได้ในมิติของผลประโยชน์ในรูปแบบตัวเงิน คุณประโยชน์ในด้านราคานับเป็นการคงไว้ซึ่งการรับรู้คุณค่าในด้านราคาแบบตัวเงิน เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ นับเป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคจะต้องแบกรับเมื่อทำการตัดสินใจซื้อ หรือเมื่อต้องการแลกเปลี่ยนเงินกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หากคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีมากกว่าต้นทุนด้านตัวเงินแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยศึกษาแนวคิด และทฤษฎีงานวิจัยเกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านราคา ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือไม่ และเมื่อซื้อแล้วจะประโยชน์ต่อผู้ซื้อหรือผู้ที่เกี่ยวข้องตัวเงินที่เสียไปและมีความคุ้มค่าเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าเดียวกันในธุรกิจอื่น ๆ หรือไม่

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า

ความหมายของการรับรู้คุณภาพสินค้า

Kanuk & Schiffman (2004) ให้คำนิยามว่าการรับรู้ หมายถึง การบวนการทางความคิดของบุคคลที่มีการแบ่งแยก จำแนกคุณภาพสินค้าและบริการ รวมถึงการตีความหมายของสิ่งเร้าให้มีความหมาย

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง คุณประโยชน์ที่สำคัญในภาพรวมสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การเปิดรับข้อมูล การประมวลผลข้อมูลและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อประโยชน์ดังกล่าวเพื่อประเมินผลให้เกิดเป็นความพึงพอใจ

ลักษณะ สารบรรณ (2560) กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง รูปแบบการปฏิบัติงานที่มีมาตรฐาน และมีคุณภาพตรงตามความต้องการ หากผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้ และมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หากผู้บริโภคทำการประเมิน เปรียบเทียบ และเกิดความพึงพอใจแล้ว จะเกิดการยอมจ่ายเพื่อซื้อความพอใจนั้น

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2556) ได้ให้ความหมาย คุณภาพผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่องค์กรหรือผู้ประกอบการวางขายลงในตลาดของสินค้านั้น ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคให้มีความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์นั้น และผลิตภัณฑ์ยังหมายความถึง ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ สถานที่ ร้านค้า หรือพนักงาน และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องเป็นสิ่งที่มียอรรถประโยชน์ (Utility) หรือประโยชน์ในการใช้งาน และมีคุณค่า (Value) ในมุมมองของผู้บริโภค หากผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบดังกล่าวแล้วจะทำให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นได้

ทฤษฎีของการรับรู้คุณภาพสินค้า

Taei, Lotfi, Mukhtar & Sahran (2013) กล่าวว่า iva การจัดระเบียบเนื้อหาข้อมูล และความถูกต้องของการประมวลผลในขั้นตอนการผลิต ที่เชื่อมโยงความต้องการของผู้ใช้บริการ แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แผนกลยุทธ์ทางการตลาด การออกแบบสินค้าและบริการ การออกแบบขั้นตอนและรูปแบบการดำเนินงาน โครงสร้างของผลิตภัณฑ์และคุณประโยชน์ของสินค้า

Aaker (1991) กล่าวว่า iva คุณภาพเกิดจากกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านของความสะดวกในการใช้ ประโยชน์ที่ได้รับ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบคุณภาพที่ได้รับกับผลิตภัณฑ์ชิงตราสินค้าอื่น ๆ ดังนั้น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในความคิดของผู้บริโภค คือ การรับรู้ในคุณภาพ คุณประโยชน์ ราคา และบริการที่ได้รับกับความคาดหวังก่อนใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มราคาของสินค้าและบริการ รวมถึงการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมาขึ้น

จากการศึกษาตามแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้คุณภาพสินค้า คือ การประเมินคุณค่าโดยรวม คุณสมบัติ คุณประโยชน์กับราคาของสินค้าและบริการนั้น ๆ เมื่อผู้บริโภคประเมินแล้วว่า คุณค่า คุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์อยู่เหนือกว่าตัวเงินที่จ่ายไปเพื่อให้ได้ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มา ก็จะแปลความหมายของผลิตภัณฑ์นั้นได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Kotler (2000) ได้ให้ความหมาย ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของผู้บริโภคในบางเวลานั้น ไม่สามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้เสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยภายในและปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้ำ เช่น สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง รวมไปถึงสถานภาพทางการเงินของผู้บริโภค เป็นต้น

Kothandapani (1971) กล่าวว่า iva พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนทางจิตวิทยาที่จะบ่งบอกกระบวนการคิดของผู้บริโภคก่อนที่จะทำการซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และเนื่องจากความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดขึ้นโดยที่ผู้บริโภคความรู้สึกในเชิงบวกต่อองค์กรธุรกิจ ผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการ รวมถึงตราหือ ประกอบกับการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และไว้วางใจในตราสินค้านั้น ๆ ซึ่ง Kothandapani (1971) ยังได้กล่าวไว้ว่า พื้นฐานของการเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภคได้แก่ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า เจตคติ และความเชื่อของผู้บริโภค ซึ่งความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่เกิดขึ้นภายในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) โดยที่การตัดสินใจซื้อมืองค์ประกอบ

2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ที่เกิดเป็นการรับรู้ และองค์ประกอบด้านบรรทัดฐานทางสังคม หรือค่านิยมทางสังคมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง รวมไปถึง อิทธิพลทางความเชื่อของกลุ่มบุคคลอ้างอิง ได้แก่ คนในครอบครัวเช่น พ่อ แม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ร่วมงานหรือเพื่อสนิท เป็นต้น ดังนั้นองค์ประกอบสององค์ประกอบที่ได้กล่าวไปทำให้สามารถ พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีความแม่นยำและแน่นอน แต่อย่างไรก็ตาม Jaccard (1975) ก็ได้ให้แนวคิดไว้ว่า แม้การตั้งใจซื้อสินค้าและบริการจะสามารถส่งผลไปยังพฤติกรรมการซื้อจริง ได้ก็ตาม ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของผู้บริโภคอาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยอื่น ๆ ทำให้ การตัดสินใจถูกบิดเบือนไป ได้แก่

- 1) ช่วงระยะเวลาระหว่างกระบวนการเกิดความตั้งใจที่จะกระทำและการสังเกตพฤติกรรม
- 2) การได้รับข้อมูลใหม่ที่ไม่ตรงตามความรู้หรือความเชื่อเดิมที่มีอยู่ อาจทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของการกระทำได้
- 3) การเรียงขั้นตอนของการกระทำ หากการกระทำหรือพฤติกรรมนั้น จะต้องผ่านการ ดำเนินการที่หลายขั้นตอน หรือต้องขอความช่วยเหลือจากบุคคลอื่น จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยน พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อได้
- 4) ทักษะ ความรู้ ความสามารถของผู้บริโภคในบางครั้งอาจจะเป็นอุปสรรคต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อได้ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อต้องเข้าใจในคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดย ทราบถึงความจำเป็นในการใช้ แต่ถ้าหากว่าผู้บริโภคไม่มีความเข้าใจ จะเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจ ซื้อที่จะแสดงออกมาได้
- 5) ความจำของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ แต่หากถึงเวลาที่ต้องแสดง พฤติกรรมในการซื้อออกมาแต่กลับจำไม่ได้ว่าต้องซื้อ ก็จะทำให้พฤติกรรมการซื้อไม่เกิดขึ้นนั่นเอง
- 6) อุปนิสัยของผู้บริโภคในบางครั้ง พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็ขึ้นอยู่กับนิสัย พื้นฐานของแต่ละบุคคลด้วยเช่น ผู้บริโภคเป็นคนติดขนมหวาน มีการทานขนมหวานเป็นนิสัย ปัจจัยนี้ ก็จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีการซื้อขนมหวานอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความเคยชิน

ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภค (Purchase Intention) เป็น กระบวนการที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกสิ่งที่ดีตรงตามวัตถุประสงค์การใช้ มีคุณภาพ และคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะที่ตัดสินใจ (Situational Influences) โดยที่ สถานการณ์ หมายถึง ทางเลือกที่มีอยู่ในช่วงเวลาและสถานที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่จะกระตุ้นให้ สามารถแสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเลือกซื้ออาหาร ในช่วงเช้าของวัน ซึ่งในสถานการณ์นี้ผู้บริโภคจะต้องประเมินถึงทางเลือกว่ามีร้านอาหารในบริเวณ ใกล้เคียงจำนวนกี่ร้าน และมีร้านไหนบ้างที่เปิดในเวลาเช้า เป็นต้น ซึ่งสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ประการ ได้แก่

- 1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น สถานที่ตั้งของร้านค้า บริเวณที่จอดรถ การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ สภาพแวดล้อม การตกแต่งภายใน กลิ่น เสียง
- 2) บุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางสังคม
- 3) ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการซื้อ เช่น ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ความถี่ในการซื้อ รวมไปถึงซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไร ช่วงเวลาเลิกงาน ช่วงวันหยุดยาว หรือวันหยุดประจำสัปดาห์
- 4) ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างแท้จริง
- 5) สุขภาพทางกายและทางใจของผู้บริโภค เช่น การมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง สามารถเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ รวมไปถึงการที่มีอาการเจ็บป่วยจนไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ ได้ (พรเทพ ทิพย์พรกุล, 2559)

ระยะเวลาในกระบวนการตัดสินใจ (Decision Time) คือ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเสียไปในกระบวนการตัดสินใจ และปัจจัยประการสุดท้ายที่ผู้บริโภคต้องพิจารณา โดยการประเมินและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาจจะใช้ระยะเวลายาวนานหรือสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วตามมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อก็ได้ ตามปกติแล้วระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจจะพิจารณาปัจจัยเช่นเดียวกับการแสวงหาข้อมูล (ซัชชล ทะสระระ, 2563)

Berry, Parasuraman & Zeithaml (1991) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Purchase Intention) หมายถึง การแสดงออกถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์คือสิ่งแรก ที่จะแสดงให้เห็นถึงความประพัตเกี่ยวกับการซื้อของผู้บริโภค จึงถือว่าพฤติกรรมในการซื้อเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

- 1) การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 2) การสื่อสารด้วยการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) หมายถึง พฤติกรรมในการแนะนำสินค้าและบริการที่ตนใช้อยู่ให้กับบุคคลรอบข้างได้รับรู้ เพื่อส่งเสริมให้ผู้คนรอบข้างเกิดความสนใจสินค้าและบริการนั้น และหันมาใช้ตามนั่นเอง
- 3) ความอ่อนไหวต่อราคาของสินค้า (Price Sensitivity) หมายถึง เมื่อเกิดการปรับราคาของสินค้าขึ้นแล้ว ผู้บริโภคก็ยังต้องซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ หรือกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในมูลค่าที่มากขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสามารถสร้างประโยชน์ต่อการใช้งานที่ตรงกับความต้องการได้หรือการที่ผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นต่อผู้บริโภค เช่น ราคาน้ำมัน ราคาน้ำดื่ม ราคาารถโดยสาร เพิ่มสูงขึ้น เป็นต้น

4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตำหนิติเตียน และร้องเรียนของผู้บริโภคเมื่อสินค้าและบริการมีปัญหาหรือจุดบกพร่อง โดยอาจเป็นการร้องเรียนไปยังผู้บริการ พนักงานผู้ให้บริการ การเผยแพร่ลงพื้นที่สาธารณะ รวมถึงการบอกต่อบุคคลอื่น ๆ เป็นต้น

จากการศึกษาตามแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภคผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับระบบจิตวิทยาที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของผู้บริโภคเกิดขึ้นมาจากความคิดความรู้สึกที่มีต่อสินค้าแบรนด์และการบริการ ความไว้วางใจของลูกค้า การพิจารณารูปแบบผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การซื้อสินค้าและการบริการในที่สุด

2.6 สมมติฐานและกรอบแนวคิดทฤษฎี

2.6.1 สมมติฐาน

จากการศึกษาวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงทำให้สามารถตั้งสมมติฐานการวิจัย เกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลความเชื่อถือว่าไว้วางใจ การรับรู้ราคา การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Ying (2560) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือกับ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วงอายุ 18-65 ปี จำนวน 400 คน สถิติที่เลือกใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติ พบว่า คุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคระดับวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ศศิณาฏ ปานทอง (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความเชื่อถือว่าไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ประสบการณ์ของผู้บริโภค

อิทธิพลจากบุคคลที่ค่อนข้างมีชื่อเสียง ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุษตรี วีระสิทธิ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้ารูปแบบออนไลน์ของกลุ่มสตรีใน กรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากลูกค้าเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร จากผลการทำการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความคาดหวังด้านความพยายามส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ความเชื่อถือว่าวางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ

อริสรา พินยาหาญ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความสะดวก การรับรู้ประโยชน์ และความวางใจที่มีต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้เลือกบริการซื้อสำอางผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการรับรู้ความสะดวก การรับรู้ประโยชน์ และความเชื่อถือว่าวางใจ มีผลเป็นอย่างมากต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสำอางผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อัมพล ชูสนุก (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าราคาและด้านคุณภาพต่อความเชื่อถือว่าวางใจ การบอกต่อ ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกุลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการสำรวจพบว่า โมเดลมีความคล้ายคลึงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และอยู่ในเกณฑ์ที่ดี การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ มีผลในเชิงบวกต่อความเชื่อถือว่าวางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

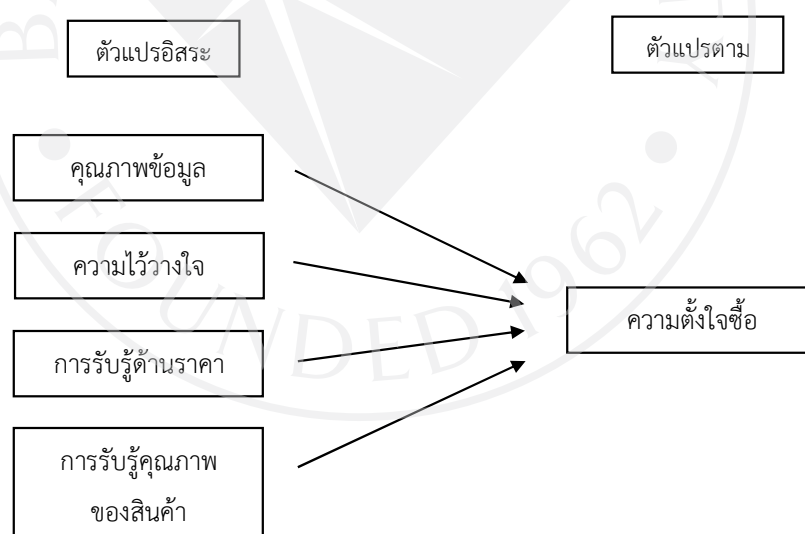
ปัทมพร คัมภีระ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ซึ่งเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 ปี และมีรายได้ประมาณ 10,000 บาทต่อเดือน จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ต 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่สามารถทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาด ประกอบไปด้วย ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา ปัจจัยของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ณัชชา ดวงพลอย (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์บีเอสซี ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิจัย พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางแบรนด์บีเอสซี อยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ ในด้านราคา อยู่ช่วงในระดับมาก ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ อยู่ในช่วงระดับมาก การรับรู้ใน ด้านคุณภาพสินค้า อยู่ในช่วงระดับมาก ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์บีเอสซี มีผลต่อด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและการรับรู้ด้านราคาของผู้บริโภค

2.7 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เครื่องสำอางผ่านทาง ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของข้อมูลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภคภายใต้แนวคิดและงานวิจัยของ Ying (2560) ซึ่งสรุปได้ว่าคุณภาพของข้อมูลกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อกัน ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้แนวคิดและงานวิจัยของ ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์ (2562); อริศรา พินยาหาญ (2563) และณิชนัน ศิริยงวัฒนา (2563) ซึ่งจากการสรุปทำให้ได้พบว่าความเชื่อถือไว้วางใจ กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อกัน ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านราคาต่อ

ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภคภายใต้แนวคิดและงานวิจัยของ ณัชชา ดวงพลอย (2561) และภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์ (2562) ซึ่งจากการสรุปทำให้ได้พบว่าการรับรู้ด้านราคากับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อกัน ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภคภายใต้แนวคิดและงานวิจัยของ วโรทัย ประเทืองสุขสกุล (2561); ณัชชา ดวงพลอย (2561) และเบญจมาศ ทัพพา (2562) ซึ่งสรุปได้ว่าการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อกัน



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าด้วยขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีประสบการณ์โดยตรง จึงมีความคาดหวังว่าสามารถตอบคำถามของงานวิจัยในครั้งนี้ได้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E คือ ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น เท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.05) (1-0.5) (1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่เพื่อความสะดวกในเก็บรวบรวมแบบสอบถาม การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยจะสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาเลือกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร นนทบุรีและปทุมธานี โดยแบ่งจำนวนการแจกแบบสอบถามเท่า ๆ กัน ทุกพื้นที่ โดยกำหนดให้เขตพื้นที่ละ 200 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยการแบ่งเป็นเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน และเขตปริมณฑล จำนวน 200 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความครบถ้วนและความสมบูรณ์ในการตอบ แล้วจึงนำแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติต่าง ๆ

2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้มาจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับจากนักวิชาการ และสามารถอ้างอิงได้ ประกอบไปด้วย หนังสือและบทความในหนังสือ เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยในอดีต บทความ วารสารทางวิชาการทั้งแบบสิ่งพิมพ์และระบบออนไลน์ และเอกสารงานประชุม

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ศึกษาวัตถุประสงค์ สมมติฐาน และตัวแปรที่ทำการศึกษาในงานวิจัย
- 2) สืบค้นต้นฉบับของแบบสอบถามจากแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการและนักวิจัยที่ใช้ อ้างอิง เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม
- 3) สร้างแบบสอบถามสมบูรณ์ที่ครอบคลุมองค์ประกอบของทุกตัวแปรที่ศึกษาและตรงตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้
 - (1) ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - (2) พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์
 - (3) การรับรู้คุณภาพของข้อมูลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(4) ความเชื่อถือไว้วางใจ ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(5) การรับรู้ด้านราคา ของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(6) การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(7) ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4) นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นทำการเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบข้อมูลเนื้อหาและความถูกต้อง

5) การแก้ไขข้อมูลตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบตรงของเนื้อหา

6) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

7) ทำการแก้ไขปรับปรุงข้อมูลแบบสอบถามให้เป็นฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติเพื่อให้สามารถแจกแบบสอบถาม

8) แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

3.2.1 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ทำหรือผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนตั้งแต่คะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด (Opened-ended Question) เพื่อให้ผู้ทำแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ตามสภาพความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบข้อมูลเนื้อหา (Content Validity) เป็นการทดสอบแบบสอบถามว่าเนื้อความของข้อคำถามมีความครบถ้วน สมบูรณ์ สามารถเข้าใจได้ง่าย และมีความถูกต้องตามแนวคิดและทฤษฎี โดยการเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเนื่อหาก่อน (สุวิมน ติรกันันท์, 2546)

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาแล้ว ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกันจำนวน 30 ชุด โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์อัลฟายอมรับ ที่ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Hair, et al., 2006) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (30 คน)	กลุ่มตัวอย่าง (400 คน)
คุณภาพของข้อมูล	0.890	0.879
ความเชื่อถือไว้วางใจ	0.888	0.886
การรับรู้ด้านราคา	0.790	0.840
การรับรู้คุณค่าของสินค้า	0.900	0.840
ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	0.830	0.850
รวม	0.954	0.959

จากตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละประเด็น มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.840 – 0.886 ความเชื่อมั่นรวมทั้งแบบสอบถาม อยู่ที่ 0.959 ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 จึงสามารถนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Hair, et al., 2006)

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- 1) ผู้วิจัยอธิบายเกี่ยวกับข้อมูล วัตถุประสงค์ และเนื้อหาในแบบสอบถามแก่ตัวแทนและทีมงานผู้แจกแบบสอบถาม
- 2) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานผู้แจกแบบสอบถาม เดินทางไปยังสถานที่ที่ต้องการจะศึกษา
- 3) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานผู้แจกแบบสอบถาม ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้คนที่มีความสัมพันธ์ตรงตามกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย และรอจนกระทั่งกลุ่มตัวอย่างจะตอบคำถามครบถ้วน

3.2.4 การแปลผลข้อมูล

เกณฑ์การแปลค่าความหมายค่าเฉลี่ยในการศึกษานี้ ใช้การแปลค่ามาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณ โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ของลิเคิร์ต Likert (1932) 5 ระดับ คือ

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

สำหรับการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์แปลความหมายจากสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (เสาวรส ใหญ่สว่าง, สรชัย พิศาลบุตร และปรีชา อัครเดชาบุตร, 2550) และนำผลต่างที่ได้มากำหนดเกณฑ์การวัดระดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

หลังจากการคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้วนำค่าที่ได้จากการคำนวณมาแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41– 4.20	หมายถึง	ด้วยมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำการตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ด้วยค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
- 2) วิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัย คุณภาพของข้อมูลความเชื่อถือไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภคด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 3) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย ของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร ถ้ามีความสัมพันธ์กันสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ตามข้อสมมติฐานต่อไปได้ และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นว่ามีความสัมพันธ์กันสูงเกิน 0.8 หรือไม่ หากค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นเกินกว่า 0.8 หมายความว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นเกิดปัญหา Multicollinearity (Hair, et al., 2006)
- 4) การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวตามสมมติฐาน ซึ่งได้แก่
 - สมมติฐานที่ 1 คุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลความเชื่อถือว่าไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคา และการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าในช่วงสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 การรายงานผลด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา
- 4.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
- 4.3 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.4 สรุปผลการทดสอบ

4.1 การรายงานผลด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics)

ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ หรือเคยเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	103	25.8
หญิง	297	74.3
รวม	400	100

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 และ รองลงมาเพศชาย 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	89	22.3
อายุ 21 - 30	236	59.0
อายุ 31 - 40	49	12.3
อายุ 41 - 50	24	6.0
อายุ 50 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบหรือผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุที่อยู่อยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมามีอายุระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 มีอายุ 31 - 40 ปี 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 มีอายุ 41 - 50 ปี 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	88	22.0
ปริญญาตรี	271	67.8
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.3
รวม	400	100

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน หรือนักศึกษา	168	42.0
ข้าราชการ	36	9.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.5
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	113	28.2
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	43	10.8
อื่น ๆ	14	3.5
รวม	400	100

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือนักเรียน หรือนักศึกษา 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา เป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 มีอาชีพค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 มีอาชีพข้าราชการ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และน้อยที่สุดมีอาชีพอื่น ๆ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000	156	39.0
15,000 - 25,000	147	36.8
25,001 - 35,000	55	13.8
35,001 - 45,000	26	6.5
45,001 - 55,000	10	2.5
มากกว่า 55,000	6	1.5
รวม	400	100

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 55,000 บาท ขึ้นไป 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพของข้อมูล

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพของข้อมูล

คุณภาพของข้อมูล	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ข้อมูลที่ได้จากร้านเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกมีความถูกต้อง	3.99	0.909	มาก
2. ร้านเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการแจ้งราคาสินค้าชัดเจน	3.83	0.895	มาก
3. ร้านเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าครบถ้วน	3.85	0.870	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพของข้อมูล

คุณภาพของข้อมูล	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ข้อมูลที่ได้จากร้านเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้	3.81	0.856	มาก
5. ร้านเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการปรับปรุงข้อมูลไม่ให้เกิดความผิดพลาด	3.69	0.869	มาก
6. ข้อมูลที่ได้จากร้านเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกเป็นข้อมูลที่น่าสนใจ	3.77	0.834	มาก
7. ร้านเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกกำหนดเวลาในการจัดส่งสินค้าชัดเจน	3.79	0.858	มาก
รวมปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล	3.82	0.662	มาก

จากตารางที่ 4.6 ด้านคุณภาพของข้อมูลโดยภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.662 โดยเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากร้านเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.99 รองลงมาคือ ร้านเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าครบถ้วน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.85 เรื่อง ร้านเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการแจ้งราคาสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เรื่อง ข้อมูลที่ได้จากร้านเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เรื่อง ร้านเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกกำหนดเวลาในการจัดส่งสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เรื่อง ข้อมูลที่ได้จากร้านเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกเป็นข้อมูลที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเรื่อง ร้านเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการแก้ไขปรับปรุงข้อมูลไม่ให้เกิดความผิดพลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อถือว่าไว้วางใจ

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความเชื่อถือว่าไว้วางใจ

ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความเชื่อมั่นในร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือก	3.85	0.801	มาก
2. ท่านเชื่อถือในข้อมูลของร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์	3.55	0.787	มาก
3. ท่านติดตามร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์ที่ท่านชื่นชอบผ่านทางโซเชียล เช่น อินสตาแกรม, เฟสบุ๊ก	3.80	0.945	มาก
4. ท่านคิดว่าร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัย	3.71	0.832	มาก
5. ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์สามารถเชื่อถือได้ เช่น Beauticool, Sephora, Konvy ฯลฯ	3.89	0.845	มาก
6. ท่านคิดว่าร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อไว้อย่างปลอดภัย	3.57	0.864	มาก
7. ท่านคิดว่าร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์มีนโยบาย/ข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคอย่างชัดเจน	3.69	0.834	มาก
8. ท่านคิดว่าท่านสามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างสะดวกและปลอดภัย	3.85	0.795	มาก
รวมปัจจัยด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ	3.74	0.640	มาก

จากตารางที่ 4.7 ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.640 โดยเรื่อง ท่านคิดว่าผู้ประกอบการร้านค้า หรือบริษัทที่ทำธุรกิจขาย เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์สามารถเชื่อถือได้ เช่น Beauticool, Sephora, Konvy ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.89 รองลงมาคือ ท่านมีความเชื่อมั่นใน

ร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.85 เรื่อง ท่านคิดว่าท่านสามารถติดตามรายละเอียดการชำระเงินและการส่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างสะดวกและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เรื่อง ท่านติดตามร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์ที่ท่านชื่นชอบผ่านทางออนไลน์โซเชียล เช่น อินสตาแกรม และ เฟสบุ๊ก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เรื่อง ท่านคิดว่าร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เรื่อง ท่านคิดว่าร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์มีนโยบายหรือข้อบังคับการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เรื่อง ท่านคิดว่าร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อไว้อย่างปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และเรื่อง ท่านเชื่อถือในข้อมูลของร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ด้านราคา

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ด้านราคา

การรับรู้ด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าราคาของเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.69	0.763	มาก
2. ท่านคิดว่าการบริการของร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป	3.62	0.879	มาก
3. ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าเดิม	3.68	0.803	มาก
4. ท่านคิดว่าราคาของเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านเครื่องสำอางอื่น ๆ ในช่องทางออฟไลน์	3.76	0.825	มาก
5. ท่านคิดว่าราคาของเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.59	0.796	มาก
รวมปัจจัยด้านการรับรู้ด้านราคา	3.67	0.636	มาก

จากตารางที่ 4.8 ด้านการรับรู้ด้านราคา โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.636 โดยเรื่อง ท่านคิดว่าราคาของเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านเครื่องสำอางอื่น ๆ ในช่องทางออฟไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.76 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าราคาของเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.69 เรื่อง ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เรื่อง ท่านคิดว่าการบริการของร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่จะจ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และเรื่อง ท่านคิดว่าราคาของเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

4.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า

การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้าและบริการของร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์มีคุณภาพสม่ำเสมอ	3.77	0.755	มาก
2. สินค้าและบริการของร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์มีคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับร้านเครื่องสำอางในช่องทางออฟไลน์	3.79	0.815	มาก
3. สินค้าและบริการของร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์มีคุณภาพที่มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ	3.65	0.805	มาก
4. สินค้าและบริการของร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์มีคุณภาพที่ดึงดูดให้ท่านมีความต้องการใช้บริการต่อไปเรื่อย ๆ	3.71	0.791	มาก
5. การดำเนินงานของร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์มีความสม่ำเสมอ	3.74	0.908	มาก
รวมปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า	3.73	0.638	มาก

จากตารางที่ 4.9 ด้านการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.638 โดยเรื่อง สินค้าและบริการของร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์มีคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับร้านเครื่องสำอางในช่องทางออฟไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.79 รองลงมาคือ สินค้าและบริการของร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์มีคุณภาพสม่ำเสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.77 เรื่อง การดำเนินงานของร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์มีความสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เรื่อง สินค้าและบริการของร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์มีคุณภาพที่ดึงดูดให้ท่านมีความต้องการใช้บริการต่อไปเรื่อย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเรื่อง สินค้าและบริการของร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์มีคุณภาพที่มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

4.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์	3.50	0.847	มาก
2. ถ้าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางท่านจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	3.75	0.883	มาก
3. ท่านมีความพร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์	3.66	0.921	มาก
รวมความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	3.63	0.758	มาก

จากตารางที่ 4.10 ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภคโดยภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.758 โดยเรื่อง ถ้าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางท่านจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.75 รองลงมาคือ ท่านมีความพร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.66 และเรื่อง ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

4.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายใน ระหว่างตัวแปรคุณภาพของข้อมูลความเชื่อถือไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคา คุณภาพของสินค้า และตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายใน ระหว่างตัวแปรคุณภาพของข้อมูลความเชื่อถือไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคา คุณภาพของสินค้า และตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	คุณภาพของข้อมูล	ความเชื่อถือไว้วางใจ	การรับรู้ด้านราคา	การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า	ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	VIF
คุณภาพของข้อมูล	1	.733**	.670**	.711**	.531**	2.368
ความเชื่อถือไว้วางใจ		1	.830**	.809**	.647**	4.228
การรับรู้ด้านราคา			1	.832**	.699**	4.228
การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า				1	.752**	4.063
ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค					1	

จากตารางที่ 4.11 จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของ Pearson ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจะต้องมีค่าไม่เกิน 0.80 (Hair, et al., 2010) พบว่า จากการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คุณภาพของข้อมูลความเชื่อถือไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคา คุณภาพของสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีนัยสำคัญในทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสหสัมพันธ์สูงสุดเท่ากับ 0.832 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบด้วย VIF (Variance inflation factor) โดยค่า VIF ที่เท่ากับ 1 หรือมีค่าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ต้องมีค่าไม่เกิน 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

ซึ่งค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น มีค่าอยู่ระหว่าง 2.368 – 4.228 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 หมายความว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรพยากรณ์ และ ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของ ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้สัญลักษณ์และสัญลักษณ์มีความหมายดังนี้

Sig.	คือ	ระดับนัยสำคัญ
R^2	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ
S.E.	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อน
b	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียน ในรูปคะแนนดิบ
β	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์ความคลาดเคลื่อนคะแนนมาตรฐาน
t	คือ	ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการ แต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

ตารางที่ 4.12: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	(β)		
(Constant)	.176	.160		1.102	.271
คุณภาพของข้อมูล(X_1)	-.062	.057	-.054	-1.077	.282
ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ (X_2)	.035	.079	.029	.437	.663
การรับรู้ด้านราคา (X_3)	.282	.080	.237	3.544	.000*
การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า (X_4)	.677	.078	.570	8.705	.000*

F = 138.506, P = 0.000, Adjusted R^2 = 0.580, R = 0.764

หมายเหตุ: * หมายถึง $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.12 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา และการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ ดังนี้

คุณภาพของข้อมูลไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($\beta = -.054, p > 0.05$)

ความเชื่อใจไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ($\beta = .029, p > 0.05$)

การรับรู้ด้านราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ($\beta = .237, p < 0.05$)

การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ($\beta = .570, p < 0.05$)

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.580$) แสดงให้เห็นปัจจัยการรับรู้ด้านราคา และการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า สามารถพยากรณ์ความผันแปรของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 58 อีกส่วนที่เหลือ ร้อยละ 42 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากการทดสอบค่าสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพของข้อมูลความเชื่อใจไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคา และ คุณภาพของสินค้า มีเพียง 2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา และ การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า สามารถเขียนให้อยู่ในรูปของสมการเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังนี้

$$\text{ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์} = 0.176 + 0.282 (X_3) + 0.677 (X_4)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (β) ของปัจจัยการรับรู้ด้านราคา เท่ากับ 0.282 และ ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าเท่ากับ 0.677 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร

ทุกตัวอยู่ในเชิงบวก สามารถสรุปได้ ว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในทิศทางเดียวกัน

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังตาราง 4.13

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 คุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลและ ปัจจัยความเชื่อถือไว้วางใจ ไม่สอดคล้องหรือส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนของปัจจัย การรับรู้ด้านราคา และปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยทำการสรุป อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาทั้งในมิติระดับของคุณภาพของข้อมูลความ เชื่อถือได้ไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคา การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า และ ความตั้งใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ รวมถึงมิติของปัจจัยคุณภาพของข้อมูลปัจจัยความเชื่อถือได้ ไว้วางใจ ปัจจัยการรับรู้ด้านราคา และ ปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.3 อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 59 มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 67.8 มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 42.0 และมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 39.0

5.1.2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของข้อมูล

ในส่วนของภาพรวมความคิดเห็นต่อคุณภาพของข้อมูลพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มี ค่าเฉลี่ย 3.82 โดยเรื่อง ข้อมูลที่ได้จากร้านเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกมีความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.99 รองลงมาคือเรื่องร้านเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกให้ รายละเอียดข้อมูลสินค้าครบถ้วน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.85 และเรื่องร้านเครื่องสำอางใน ช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการแจ้งราคาสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ไว้วางใจ

ในส่วนของภาพรวมความคิดเห็นต่อความเชื่อถือได้ไว้วางใจ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 โดยเรื่อง ท่านคิดว่าผู้ประกอบการหรือเป็นบริษัทที่ทำธุรกิจขาย เครื่องสำอางผ่าน ช่องทางออนไลน์สามารถเชื่อถือได้เช่น Beauticool, Sephora, Konvy ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.89 รองลงมาคือ ท่านมีความเชื่อมั่นในร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย

มากที่สุดคือ 3.85 และเรื่อง ท่านคิดว่าท่านสามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างสะดวกและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

5.1.4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านราคา

ในส่วนของภาพรวมความคิดเห็นต่อการรับรู้ด้านราคา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 โดยเรื่อง ท่านคิดว่าราคาของเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านเครื่องสำอางอื่น ๆ ในช่องทางออฟไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.76 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าราคาของเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.69 และเรื่อง ท่านคิดว่า การซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

5.1.5 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า

ในส่วนของภาพรวมความคิดเห็นต่อการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 โดยเรื่องสินค้าและบริการของร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์มีคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับร้านเครื่องสำอางในช่องทางออฟไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.79 รองลงมาคือ สินค้าและบริการของร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์มีคุณภาพสม่ำเสมอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.77 และเรื่อง การดำเนินงานของร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์มีความสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

5.1.6 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ในส่วนของภาพรวมความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภคพบว่า โดยรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 โดยเรื่องถ้าท่านจะซื้อสินค้าเครื่องสำอางท่านจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.75 รองลงมา ท่านมีความพร้อมที่จะซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.66 และเรื่อง ท่านจะซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

5.1.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลและ ปัจจัยความเชื่อถือไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนของปัจจัย การรับรู้ด้านราคา และปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์คุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า คุณภาพของข้อมูลไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ชัดเจน ครบถ้วน และถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อไม่ทำให้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสินค้าที่วางขายบนช่องทางออนไลน์มีความคล้ายคลึงกัน และเหมือนกัน ซึ่งผู้บริโภคมีความเข้าใจและรู้จักสินค้านั้นอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาความเชื่อถือไว้วางใจ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า คุณภาพของข้อมูลไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2560) ที่ได้ทำการศึกษา การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ความเชื่อถือไว้วางใจ และคุณภาพระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ในส่วนคุณภาพของข้อมูลไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความกังวลว่า เว็บไซต์ของผู้ขายออนไลน์มักจะมีการบันทึกข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการไว้ และหลายครั้งที่ข้อมูลส่วนตัวเหล่านั้นถูกเผยแพร่ออกไปโดยที่ผู้บริโภคไม่ยินยอม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McAllister (1995) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะมี ความกังวลในด้านความเป็นส่วนตัวของตนเองและข้อมูล และความปลอดภัยของข้อมูลอยู่เสมอ เนื่องจากข้อมูลในบางส่วนเป็นข้อมูลที่เป็นความลับของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ขายผู้ประกอบการ หรือองค์กร ควรพิจารณาการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการให้รัดกุม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคและเพื่อการเพิ่มความน่าเชื่อถือความเชื่อมั่นต่อการรับรู้ของผู้ซื้อและส่งเสริมให้ผู้ซื้อทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ ชุษตรี วีระสิทธิ์ (2560)

ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้ารูปแบบออนไลน์ของกลุ่มสตรีใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของออนไลน์

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรับรู้ด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัมพล ชูสนุก (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลการรับรู้ด้านคุณค่าราคาและด้านคุณภาพต่อ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ การบอกต่อแบบปากต่อปาก การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค สินค้าไทยภูฏานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลใน ทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ ความพึงพอใจ รวมถึงการบอกต่อแบบปากต่อปาก และกลับมาซื้อ ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชชา ดวงพลอย (2561) ที่ทำการศึกษาค่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ปีเอสซี ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรับรู้ด้านราคา ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกับกับผลการวิจัยของ ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาค่าปัจจัยด้านราคา ความไว้วางใจ ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าผ่านทาง ออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยผู้ซื้อในเขตสาทร พบว่า การรับรู้ด้านราคาสามารถทำให้ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าชื่อดังโดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรับรู้ ด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ อัมพล ชูสนุก (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณค่าราคาและ ด้านคุณภาพต่อความเชื่อถือไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อแบบปากต่อปาก และการกลับมา ซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยภูฏานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าทาง ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อถือไว้วางใจ ความพึงพอใจ รวมถึงการบอกต่อและกลับมาซื้อ ซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชชา ดวงพลอย (2561) ที่ทำการศึกษาค่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์

ปีเอสซี ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Guo (2561) ที่ได้ทำการศึกษาการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของเล่นจากประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลนั้น นักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

- 1) จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า รวมถึงการตั้งราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านเครื่องสำอางอื่น ๆ ในช่องทางออนไลน์ และสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงความคุ้มค่าในด้านราคาให้แก่ผู้บริโภคเพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2) จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า โดยการพัฒนาคุณภาพของเครื่องสำอางให้มีมาตรฐานที่ดีกว่า เมื่อเทียบกับร้านเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์ พร้อมทั้งรักษาคุณภาพในการดำเนินงานให้มีคุณภาพอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงความคุ้มค่าในด้านคุณภาพของสินค้าให้แก่ผู้บริโภคเพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 3) จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลในด้านการปรับปรุงข้อมูลไม่ให้เกิดความผิดพลาดของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านเครื่องสำอางที่วางขายผ่านช่องทางออนไลน์ ควรมีการตรวจสอบระบบและข้อมูลก่อนทำการเผยแพร่หรือตรวจสอบข้อมูลของสินค้าที่วางขายอยู่ว่ามีความถูกต้องหรือไม่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้น และเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจให้กับร้านค้า เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในการใช้บริการ

4) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยความเชื่อถือว่าว่างใจด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลของร้านเครื่องสำอางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของข้อมูลที่ร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ยังไม่มีความน่าเชื่อถือซึ่งอาจเกิดจากความผิดพลาดของข้อมูล ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านเครื่องสำอางออนไลน์ควรเพิ่มความน่าเชื่อถือไว้ว่างใจของร้านค้าด้วยการตรวจสอบข้อมูลก่อนเผยแพร่ พร้อมทั้งคัดกรองข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อนำมาเผยแพร่

5) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคาในด้านความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านเครื่องสำอางที่วางขายผ่านช่องทางออนไลน์ ควรมีการทำการส่งเสริมการตลาด ด้วยการมอบส่วนลด การแถม การสะสมแต้มคะแนน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าเหมาะสมในสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

6) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพของสินค้าด้านการมีคุณภาพมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านเครื่องสำอางที่วางขายผ่านช่องทางออนไลน์ ควรมีการมุ่งเน้นด้านการนำเสนอถึงคุณภาพของสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เครื่องสำอางเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ตัวแปรสาเหตุที่จะสามารถพยากรณ์การเกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม

2) การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงอาจเกิดความผิดพลาด คลาดเคลื่อน และได้ผลที่ไม่ตรงตามความเป็นจริงของกลุ่มตัวอย่างมากนัก ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงลึกด้วยการทำการวิจัยในเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์ ร่วมกับการแจกแบบสอบถามเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผลการวิจัยที่เก็บมาได้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทร์จิรา นพคุณธรรมชาติ และอรพรรณ คงมาลัย. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐ: กรณีศึกษาการยื่นแบบและชำระภาษีออนไลน์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร.*, 39(1), 3-9.
- จิตาภา ทัดหอม. (2560). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ซัชชล ทะสระระ. (2563). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- ณัชชา ดวงพลอย. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ BSC ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ณัฐฎิภา ฌวรรณโณ. (2548). *ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ณิชมน ศิริยวัฒนา. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- ธนพงศ์ กำเนิดชูตระกูล. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชน กลุ่มน้ำพริกเผาผลไม้ ตามฤดูกาล บ้านเวียงสวรรค์ ตำบลแม่เมาะ อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง. วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ, 6(2), 83-94.*
- เบญจมาศ ทัพชา. (2562). *อิทธิพลของการรับรู้ด้านคุณภาพ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีวาโก้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- บุษตรี วีระสิทธิ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยะพงษ์ โจรนันท์ภักดิ์ และอรพรรณ คงมาลัย. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่น. *มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(10), 1-15.
- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิศุทธิ์ อุปลัมภ์. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภโวทัย ประเทืองสุขสกุล. (2561). อิทธิพลด้านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้ประโยชน์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน มิวสิก สตริมมิง ของกลุ่มเจนเอเรชันวาย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์. (2562). ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงโดยผู้ซื้อในเขตสาทรกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลักษมี สารบรรณ. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการกำกับตนเองในการควบคุมโรคหัดของเด็กวัยเรียน. *วารสารคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 25(4), 32-41.
- ศศิณาฏ ปานทอง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรชัย พิศาลบุตร, เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัครเดชาบุตร. (2550). การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2518). *มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม*. สืบค้นจาก <https://service.tisi.go.th/standard-shop/web/index.php?r=site%2Findex&page=54>.
- อริสรา พินยาหาญ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- อัมพล ชูสนุก. (2560). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และ ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านทอมซิค. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 6(1), 18-32.
- Aaker, D. A. (1991). Brand equity. *La Gestione Del Valore Della Marca*, 347-356.
- Ahmed, U. I., Ying, L., Bashir, M. K., Abid, M., & Zulfiqar, F. (2017). Status and determinants of small farming households' food security and role of market access in enhancing food security in rural Pakistan. *PloS one*, 12(10).
- Anderson, J. C., & Wynstra, F. (2010). Purchasing higher-value, higher-price offerings in business markets. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 17(1), 29-61.
- Carithers, L. J., Ardlie, K., Barcus, M., Branton, P. A., Britton, A., & Buia, S. A., et al. (2015). A novel approach to high-quality postmortem tissue procurement: The GTEx project. *Biopreservation and Biobanking*, 13(5), 311-319.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. NY: Wiley.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(35).
- Fox, A. (1974). *Beyond contract: Work, power and trust relations*. London: Faber and Faber.
- Guiltinan, J. (1989). *A classification of switching costs with implications for relationship marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2010). *Essentials of marketing research* (Vol. 2). NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). NJ: USA.
- Jaccard, J. (1975). A theoretical analysis of selected factors important to health education strategies. *Health Education Monographs*, 3(2), 152-167.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and binational products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-291.

- Kothandapani, V. (1971). Validation of feeling, belief, and intention to act as three components of attitude and their contribution to prediction of contraceptive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 19(3), 321.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (Vol. 199). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lee, I., Choi, B., Kim, J., & Hong, S.-J. (2007). Culture-technology fit: Effects of cultural characteristics on the post-adoption beliefs of mobile Internet users. *International Journal of Electronic Commerce*, 11-51.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*.
- Lilien, G. L., & Kotler, P. (1983). *Marketing decision making: A model building approach*. NY: Haper & Row.
- Lotfi, Z., Mukhtar, M., Sahran, S., & Zadeh, A. T. (2013). Information sharing in supply chain management. *Procedia Technology*, 11, 298-304.
- Matzler, K., Würtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: A study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24, 216-231.
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1).
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationship between providers and users of market research: They dynamics of trust within & between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Ying, Y. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
โปรดเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 2. อายุ 21 - 30 ปี
() 3. อายุ 31 - 40 ปี () 4. อายุ 41 - 50 ปี
() 5. อายุ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน หรือนักศึกษา () 2. ข้าราชการ
() 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
() 5. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท () 2. 15,001 - 25,000 บาท
() 3. 25,001 - 35,000 บาท () 4. 35,001 - 45,000 บาท
() 5. 45,001 - 55,000 บาท () 6. มากกว่า 55,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

ท่านมีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพข้อมูล ความไว้วางใจ การรับรู้ราคา การรับรู้คุณภาพของสินค้า มากน้อยเพียงใดโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้คะแนนจาก 5 ถึง 1 ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 หมายความว่า มากที่สุด

4 หมายความว่า มาก

3 หมายความว่า ปานกลาง

2 หมายความว่า น้อย

1 หมายความว่า น้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. คุณภาพข้อมูล					
1. ร้านเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง					
2. ร้านเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการแจ้งราคาสินค้าชัดเจน					
3. ร้านเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าครบถ้วน					
4. ข้อมูลที่ได้จากร้านเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้					
5. ร้านเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการปรับปรุงข้อมูลไม่ให้เกิดความผิดพลาด					
6. ข้อมูลที่ได้จากร้านเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกเป็นข้อมูลที่น่าสนใจ					
7. ร้านเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกกำหนดเวลาในการจัดส่งสินค้าชัดเจน					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ความไว้วางใจ					
8. ท่านมีความเชื่อมั่นในร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือก					
9. ท่านเชื่อถือในข้อมูลของร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์					
10. ท่านติดตามร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์ที่ท่านชื่นชอบผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น อินสตาแกรม, เฟซบุ๊ก					
11. ท่านคิดว่าร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัย					
12. ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์สามารถเชื่อถือได้ เช่น Beauticool, Sephora, Konvy ฯลฯ					
13. ท่านคิดว่าร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกมีการจัดเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้ออย่างปลอดภัย					
14. ท่านคิดว่าร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์มีนโยบายหรือข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคอย่างชัดเจน					
15. ท่านมีความไว้วางใจในความปลอดภัยของชั้นการชำระเงินและการส่งสินค้าของร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือก					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. การรับรู้ราคา					
16. ท่านคิดว่าราคาของเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
17. ท่านคิดว่าบริการของร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป					
18. ท่านคิดว่า การซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์สามารถทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าเดิม					
19. ท่านคิดว่าราคาของเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านเครื่องสำอางอื่น ๆ ในช่องทางออฟไลน์					
20. ท่านคิดว่าราคาของเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
4. การรับรู้คุณภาพของสินค้า					
21. สินค้าและบริการของร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์มีคุณภาพสม่ำเสมอ					
22. สินค้าและบริการของร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์มีคุณภาพที่ดีเมื่อเทียบกับร้านเครื่องสำอางในช่องทางออฟไลน์					
23. สินค้าและบริการของร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์มีคุณภาพที่มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ					
24. สินค้าและบริการของร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์มีคุณภาพที่ดีจุดให้ท่านมีความต้องการใช้บริการต่อไปเรื่อย ๆ					
25. การดำเนินงานของร้านเครื่องสำอางช่องทางออนไลน์มีความสม่ำเสมอ					

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

ท่านมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ มากน้อยเพียงใดโดยทำเครื่องหมาย
 ✓ ลงในช่องให้คะแนนจาก 5 ถึง 1 ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้
 คะแนน ดังนี้

5 หมายความว่า มากที่สุด

4 หมายความว่า มาก

3 หมายความว่า ปานกลาง

2 หมายความว่า น้อย

1 หมายความว่า น้อยที่สุด

ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
26. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์					
27. ถ้าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางท่านจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์					
28. ท่านมีความพร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสิริมนต์ สุวรรณรัตน์
อีเมล	sirimon.suwa@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย โรงเรียนสตรีชัยภูมิ ปีการศึกษา 2557 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ ภาควิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีการศึกษา 2562

