

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Customer Purchase Intention on Cosmetic via  
E-commerce in Bangkok Area



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Customer Purchase Intention on Cosmetic via  
E-commerce in Bangkok Area



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



©2559

ศศินาฏ ปานทอง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ศศินาฏ ปานทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

7 มีนาคม 2559

ศศินาฏ ปานทอง. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร (60 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

### บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ประสบการณ์ที่ผ่านมา และการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจการสื่อสารแบบปากต่อปาก ประสบการณ์ที่ผ่านมาการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

*คำสำคัญ : ความไว้วางใจการสื่อสารแบบปากต่อปาก ประสบการณ์ที่ผ่านมาการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงความตั้งใจซื้อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*

Pantong, S. M. B. A., May 2016, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting the Customer Purchase Intention on Cosmetic via E-commerce in Bangkok Area. (60 pp.)

Advisor: Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

### ABSTRACT

This quantitative research is the study of factors affecting the customer purchase intention on cosmetic via e-commerce in Bangkok area. The purpose of this research was to study trust, electronic word of mouth, past experience and celebrities references affecting the customer purchase intention on cosmetic via e-commerce in Bangkok area. Data were collected from 400 customers in Bangkok area through a closed-ended questionnaire survey. In addition, data were statistically analyzed using percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics methods of Pearson's Correlation Coefficient and multiple regressions were used to test hypotheses in the study. This research found that most of respondents are female, aged younger than 20 years old, graduated with bachelor's degree, and most of them working in a private company with a monthly income between 15,001-30,000 baht. The results of hypothesis testing show that trust, electronic word of mouth, past experience and celebrities references affect the customer purchase intention on cosmetic via e-commerce in Bangkok area at significant level of 0.05.

*Keyword : Trust, Electronic Word of Mouth, Past Experience, Celebrities References, Purchase Intention*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ในการดูแลสั่งสอน อบรมข้อคิด ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ ทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริมการศึกษาด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อน พี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ และคำแนะนำที่ดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ศศิณัฐ ปานทอง

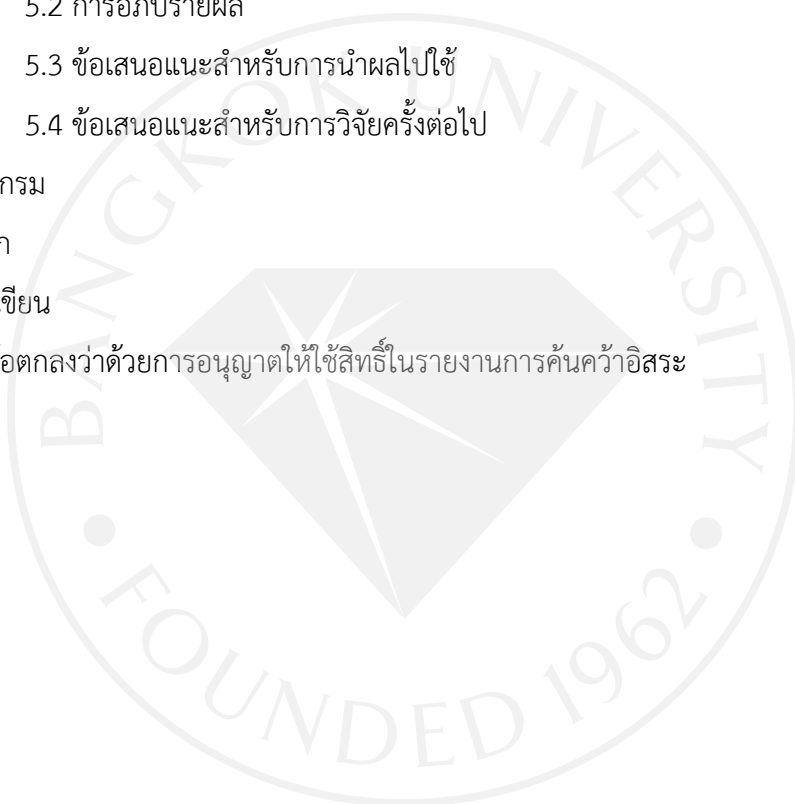
## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ของงานวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประสบการณ์ที่ผ่านมา	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	12
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	14
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.7 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา	27
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน	40



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43
บทที่ 5สรุปผล และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	44
5.2 การอภิปรายผล	46
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	48
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	54
ประวัติผู้เขียน	60
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	24
ตารางที่ 4.1 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 4.3 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 4.4 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 4.5 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 4.6 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 4.7 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 4.8 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของงบประมาณในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตารางที่ 4.9 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 4.10 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 4.11 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 4.12 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ	36
ตารางที่ 4.13 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก	37
ตารางที่ 4.14 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ผ่านมา	38
ตารางที่ 4.15 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	39
ตารางที่ 4.16 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	40
ตารางที่ 4.17 : ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	41

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 : ค่าอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	42
ตารางที่ 4.19 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามผู้ประกอบการ	2
ภาพที่ 2.1 : กระบวนการในการสร้างความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	8
ภาพที่ 2.2 : ขั้นตอนระหว่างการประชุมทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	15
ภาพที่ 2.3 : กรอบแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเพศหญิงและเพศทางเลือกในเขตกรุงเทพมหานคร	20



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่ทำให้การสื่อสารเป็นรูปแบบไร้พรมแดน ทำให้มนุษย์สามารถสื่อสารกันข้ามประเทศด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว และมีต้นทุนที่ต่ำลงอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้นในแต่ละวัน ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่ได้ทำการสำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ต และคอมพิวเตอร์ของคนไทยทั่วประเทศ พบว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนไทย พ.ศ. 2557 มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ประมาณ 23 ล้านคน หรือ คิดเป็นร้อยละ 38 ส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 21 ล้านคน ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือประมาณ 48 ล้านคน นอกจากนี้ ยังพบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ มากที่สุด รองลงมาคือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำหรับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เป็นการใช้งานที่บ้าน ที่พักอาศัย รองลงมามักจะใช้ตามสถานที่ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ เช่น สถานศึกษา และที่ทำงาน โดยใช้เพื่อความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง วิทยุ และใช้ในกลุ่ม Social Network รวมถึงติดตามข่าวสาร อ่านหนังสือ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

จากการที่ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information System) ได้เข้ามามีบทบาทในการอำนวยความสะดวกทางการติดต่อสื่อสาร จึงทำให้เกิดการค้าขายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ขึ้นมา ซึ่งในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาก เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขวางและรวดเร็ว รวมถึงเวลาในการดำเนินธุรกิจที่ไม่มีวันหยุด ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจรวมทุกรูปแบบ ครอบคลุมถึงการซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการ การชำระเงิน การโฆษณา โดยผ่านสื่อบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นที่นิยมมาก ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ หรือขนาดเล็กอย่างวิสาหกิจชุมชน SME ก็ได้มีการนำระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยปี 2557 มีอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นโดยรวมร้อยละ 42.58 มียอดรายได้ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้นประมาณ 744,419 ล้านบาท ในจำนวนนี้เป็นยอดขายของผู้ประกอบการ B2B (Business to Business) ประมาณร้อยละ 18.2 ผู้ประกอบการ B2C (Business to Consumer) ประมาณร้อยละ 80.4 และผู้ประกอบการ B2G (Business to Government) ไม่นับรวมการรับงานจัดซื้อ จัดจ้างจากภาครัฐโดยการ e-Auction มีประมาณร้อยละ 1.4 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

ภาพที่ 1.1 : ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามผู้ประกอบการ



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). รายงานสรุปผลการสำรวจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย 2557. สืบค้นจาก [http://www.m-society.go.th/article\\_attach/13436/17477.pdf](http://www.m-society.go.th/article_attach/13436/17477.pdf).

โดยในภาพรวมของธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ ร้อยละ 26.4 รองลงมาเป็นกลุ่มท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท ร้อยละ 23.3 กลุ่มคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 18.7 กลุ่มสินค้าประเภทอื่นๆ ร้อยละ 16.5 กลุ่มธุรกิจบริการ ร้อยละ 6.2 กลุ่มสิ่งพิมพ์ เครื่องใช้สำนักงาน ร้อยละ 5.4 และกลุ่มยานยนต์และผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวจึงอาจจะกล่าวได้ว่า ในระบบเศรษฐกิจฐานดิจิทัล การเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตในวงกว้าง โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหรือ Broadband อินเทอร์เน็ต นับได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่มีส่วนช่วยให้ภาคส่วนต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงถึงกัน มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน รวมไปถึงการต่อยอดธุรกิจเดิมและก่อให้เกิดนวัตกรรมเชิงธุรกิจในรูปแบบใหม่ การพัฒนาและขยายโครงข่าย Broadband อินเทอร์เน็ตให้ทั่วถึงและเพียงพอต่อความต้องการนั้น จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการรองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมในยุคดิจิทัล (“วิสัยทัศน์และนโยบาย ICT”, 2557)

สำหรับตลาดธุรกิจเครื่องสำอางปัจจุบันมีการแข่งขันกันหลายๆ ด้านเพื่อเอาใจกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะในส่วนของผู้บริโภคเพศหญิง ทั้งในเรื่องของคุณภาพ มีสรรพคุณที่ดีต่างๆ การสร้างกลิ่นหรือสีสันทันทีหลากหลาย รวมทั้งมีการใช้ส่วนผสมที่มีส่วนช่วยบำรุงผิวพรรณ และบรรจุภัณฑ์ที่มีความ

โดดเด่นสะดุดตาผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตน ซึ่งธุรกิจเครื่องสำอางปี 2558 มี ยอดขายเติบโตกว่า 10% มีมูลค่ารวมกว่า 2.1 แสนล้านบาท และคาดว่าปี 2559 ยอดขายจะเติบโต เพิ่มขึ้น 15-20% (Propertytoday, 2015) ทั้งนี้รายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งตลาดมานานของ ภายในประเทศและต่างประเทศ หรือรายย่อยที่เพิ่งเปิดตัวโดยมาเป็นตราสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมักจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายๆ กันออกมาในสายตาผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายสุดท้ายคือทำให้ผิวพรรณของผู้ใช้มีสุขภาพที่ดีขึ้น และปกปิดริ้วรอยต่างๆ ของผู้บริโภค จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางต่างๆ เป็นสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันและทดแทนกันได้

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทาง พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ไว้หลากหลายทั้งในและต่างประเทศ โดย ขนิษฐา สุขสบาย และพัทธนันท์ เต็ดแก้ว (2556) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้ บล็อกเกอร์ บนสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า บิวตี้ บล็อกเกอร์ ใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบภาษาที่เข้าใจง่าย เป็นกันเองแบ่งปันเรื่องราวที่เป็นประสบการณ์ตรงของตนเองและนอกจากนั้นยังพบว่า บิวตี้ บล็อกเกอร์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตลาดแบบปากต่อปากในการสื่อสารบน สังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ได้ระบุเจาะจงหรือใช้วิธีใดวิธีหนึ่งแต่เป็นการผสมผสานเพื่อให้การสื่อสาร การตลาดของ บิวตี้ บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ดวงมล ลากกาญจนพงศ์ (2553) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค ผล การศึกษาพบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการทาง อินเทอร์เน็ต กล่าวคือ หากผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้ขาย จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการ ซื้อสินค้าออนไลน์สูงไปด้วย See-To & Ho (2014) ได้ศึกษาการใช้ทฤษฎีความไว้วางใจและการ วิเคราะห์วิธีการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) พบว่าจากการวิเคราะห์ทาง ทฤษฎีทำให้ทราบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีผลกระทบโดยตรงต่อ ความตั้งใจซื้อและมีผลกระทบทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อที่มีการตรวจสอบความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และ (Mohmed, Azizan & Jali, 2013) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ ผ่านมาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ประสบการณ์ที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้นจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่เลือกในการศึกษาคั้งนี้คือ ความวางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ประสบการณ์ที่ผ่านมา และการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งเห็นได้ว่า ความไว้วางใจจึงเป็นสิ่ง สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เพราะเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วและ

เกิดความไว้วางใจในสินค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการมีคุณภาพที่ดี ก็จะเกิดการบอกต่อของผู้บริโภค ซึ่งการบอกต่อนี้หรือที่เรียกว่า กลยุทธ์ปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นกุญแจสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ เนื่องจากนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค การได้มาซึ่งผู้บริโภคใหม่ และเป็นการปลูกเร้าความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดี นอกเหนือจากนี้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างนิยมมากในปัจจุบันคือ การใช้ศิลปินดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโปรโมทสินค้าของตนผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social Network) สืบเนื่องมาจากบุคคลเหล่านั้นจะมีผู้ที่ติดตามอยู่ในสังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วอีกทางหนึ่งด้วย เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนหรือปรับปรุงระบบร้านค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ที่สนใจซื้อเครื่องสำอาง และให้มีความมีเสถียรภาพ ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ผ่านมาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

- 1.3.1 เนื้อหาของการวิจัยเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยสินค้าหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนที่แน่นอนของผู้ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงเลือกใช้กลุ่มประชากรซึ่งจากข้อมูลของกระทรวงมหาดไทย พบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 5,715,486 คน (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2558)



1.3.3 กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยได้ทำการสอบถามในเบื้องต้นว่าเคยซื้อหรือมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ ของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

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

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

แทนค่า

$$n = \frac{3,445,818}{1 + 3,445,818 (0.05)^2}$$

$$n = 399.95$$

$$n = 400$$

### 1.3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

- ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ความวางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ประสบการณ์ที่ผ่านมา และการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง

- ตัวแปรตามประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยนี้อธิบายได้ดังนี้

1.4.1 ผลของการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับร้านค้าเครื่องสำอางทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้มีความน่าสนใจและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น

1.4.2 ผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับร้านค้าเครื่องสำอางทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำผลการศึกษาไปกำหนดกลยุทธ์ของร้านขายเครื่องสำอางทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจขายเครื่องสำอางทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ โดยมีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาช่วยในการสื่อสาร สร้างปฏิสัมพันธ์ และช่วยในการขายเครื่องสำอางของร้านค้าให้แก่ผู้ที่มีความต้องการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.5.2 ความไว้วางใจหมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายเครื่องสำอางทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคซึ่งเกิดความไว้วางใจจะมีความรู้สึกเชื่อมั่นต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.5.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากหมายถึง การสื่อสารทางตรงแบบไม่เป็นทางการ โดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งได้แก่ การแสวงหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิด ข้อมูลที่เกี่ยวกับเครื่องสำอาง และการประเมินข้อมูลที่ได้รับของผู้ที่มีความต้องการซื้อเครื่องสำอาง

1.5.4 ประสบการณ์ที่ผ่านมาหมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคที่ได้จากการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจจะเป็นประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดี ที่อาจจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกในอนาคต

1.5.5 การอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหมายถึง การดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจต้องการซื้อเครื่องสำอาง โดยมีการอ้างอิงจากดาราหรือคนดังซึ่งอาจมองเห็นได้จากการจัดกิจกรรมต่างๆ ของผู้มีชื่อเสียง ดาราหรือผู้ที่สังคมส่วนใหญ่รู้จัก

1.5.6 ความตั้งใจซื้อหมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระยะเวลาหรือสถานการณ์ที่ต้องการโดยเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ และเป็นการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากบริษัทหรือผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และความตั้งใจซื้อนั้นเกิดขึ้นมาจากทัศนคติและความมั่นใจในผู้ประกอบการ การโดยอาจจะซื้อเร็วๆ นี้ หรือในอนาคต

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ตามรายการดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประสบการณ์ที่ผ่านมา
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีผู้ให้นิยามอยู่หลากหลายท่านดังต่อไปนี้

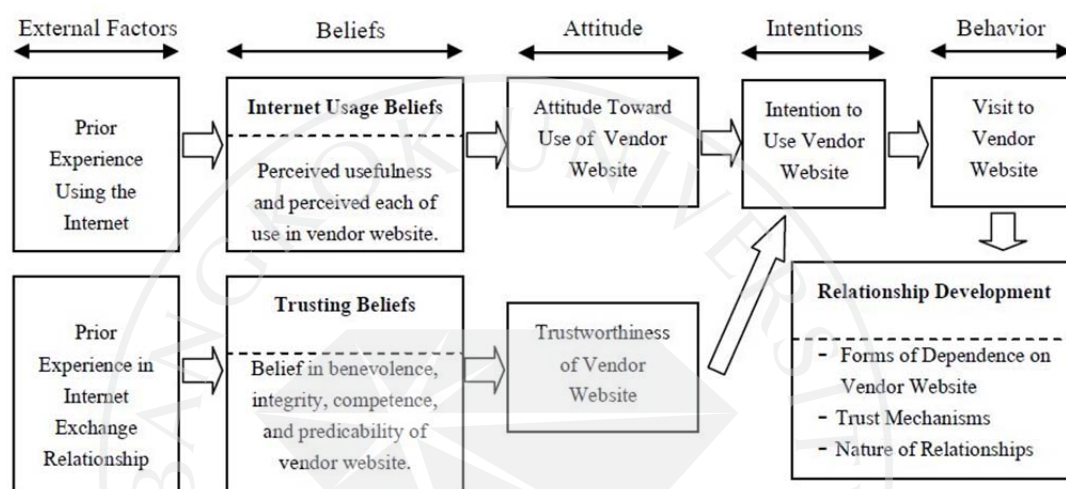
1. รัฐ ใจรักษ์ และประสงค์ ปราณีตพลกรัง (2555) ได้กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือการบริการอิเล็กทรอนิกส์อย่างหนึ่งที่มีการเปลี่ยนสถานะของผู้ใช้บริการไปสู่ผู้ซื้อสินค้าและบริการผู้ซื้อในตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นตกอยู่ในภาวะเสี่ยงที่ต้องชำระค่าสินค้าและบริการก่อนจึงจะได้รับสินค้าและบริการจริงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้ส่งผลให้ความไว้วางใจเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ซื้อใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกและการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

2. มีนา อ่องบางน้อย และพินดา กุลศิริ (2553) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจหมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกเชื่อมั่น หรือมั่นใจต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการและผู้ให้บริการ ความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

3. Salam, Lyer & Palvia (2005) ได้พัฒนารอบแนวคิดของกระบวนการในการสร้างความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นดังแสดงในรูปที่ 2.1 กรอบแนวคิดดังกล่าวได้ใช้หลักแนวคิดของทฤษฎีตัวแบบด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ร่วมกับแนวคิดทางด้านความไว้วางใจเพื่ออธิบายว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้นเริ่มต้นจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์โดยผู้ซื้อได้พัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับไปเป็นความ

เชื่อที่ตนมีต่อเว็บไซต์ในด้านต่างๆขึ้นมาซึ่งความเชื่อในเชิงบวกย่อมนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการจนถึงความตั้งใจที่จะซื้อในที่สุดเมื่อผู้ซื้อเห็นว่า เว็บไซต์นี้สามารถไว้วางใจได้แล้วก็จะเกิดโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่ความมั่นใจและความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ในครั้งต่อไป

ภาพที่ 2.1 : กระบวนการในการสร้างความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ที่มา : Salam, A., Iyer, L., & Palvia P. (2005). Trust in e-commerce. *Communication of ACM*, 48(2),72-77.

4. Lee & Turban (2001 อ้างใน Efrain, 2002, pp. 132-133) ได้กล่าวถึงรูปแบบความวางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่าเป็นสถานะทางด้านจิตวิทยาของฝ่ายที่เกี่ยวข้องที่กำลังติดตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อที่จะทำให้แผนการที่วางไว้ประสบความสำเร็จ หน่วยงานต่างๆ ที่ทำการค้าจะมีความอ่อนแอและถูกโจมตีได้ง่าย หรืออีกคำพูดหนึ่งก็คือ ทั้งสองฝ่ายที่ทำการค้าและมีคำสั่งซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตระหว่างกันมีความเสี่ยง เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้พบหน้ากันโดยตรง ผู้ซื้อได้เห็นเพียงแค่รูปภาพของสินค้าแต่ไม่ใช่ตัวสินค้าจริงๆ การรับรองคุณภาพและคำสัญญาในการจัดส่งถูกกล่าวขึ้นอย่างง่ายดาย แต่พวกเขาจะรักษาสัญญาหรือไม่ นั่นยังเป็นคำถาม

รูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแบบของ Lee & Turban (2001) ได้แบ่งปัจจัยหลักของความไว้วางใจ ออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอและมีจิตใจดี ซื่อสัตย์สุจริต จะมีผลทำให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงชื่อเสียงและเกิดความน่าเชื่อถือในตัวของผู้ขายเอง ซึ่งมีผลให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้ขายด้วย

2. ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตถือว่าเป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขาย ระบบงานคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางที่มีความสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์หลักกับระบบคอมพิวเตอร์ในการซื้อขายสินค้า โดยที่ผู้ซื้อจะติดต่อซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเสมือนกับการติดต่อกับพนักงานขายสินค้าในร้านแบบดั้งเดิม ดังนั้นการสร้างความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต จึงประกอบด้วย ความมีเสถียรภาพ ความน่าเชื่อถือของระบบอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าใจในระบบอินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยในการชำระเงิน

3. ความไว้วางใจในระบบธุรกิจ และกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม ในปัจจุบันการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นภัยคุกคามต่อความเป็นส่วนตัว ผู้ซื้อต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งจะถูกเก็บตามร้านค้าปลีก ดังนั้นการป้องกันความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซึ่งสามารถป้องกันได้โดยองค์ประกอบต่างๆ เช่น วัฒนธรรมของธุรกิจ การปกป้องผู้บริโภค และกฎหมายที่มีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ สรุปได้ว่าความไว้วางใจ เป็นความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกเชื่อมั่น หรือมั่นใจต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการและผู้ให้บริการ ความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้าโดยรูปแบบของความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วย ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต ความไว้วางใจในระบบธุรกิจ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการสร้างความไว้วางใจเป็นเรื่องที่สำคัญโดยเฉพาะในการค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการปฏิบัติตามกฎหมายหรือการบังคับด้วยกฎหมายยังทำได้ยาก ในกรณีที่มีการหลอกลวงและมีโอกาสที่จะเกิดความขัดแย้งเนื่องจากความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ความหมายการสื่อสารแบบปากต่อปาก

1. Solomon (2009) กล่าวว่า การบอกต่อ คือ ข้อมูลของสินค้าที่ถูกถ่ายทอดจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง เนื่องจากเราจะรับข้อมูลจากคนที่เรารู้จักตลอดเวลา ซึ่งการบอกต่อนี้จะมีค่าน่าเชื่อถือ และวางใจได้มากกว่าข้อความที่มาจากช่องทางการตลาด และการโฆษณา

2. ชนิตา พัฒนกิจติวรกุล (2553) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารจากผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการในทางบวกหรือทางลบก็ได้ และต้องเกิดขึ้นตามธรรมชาติ โดยที่ไม่มีผู้ควบคุม หรือนักการตลาดบังคับทิศทางที่ต้องการ เป็นการสื่อสารที่มีพลังเนื่องจากคนรอบข้างจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากดังนี้

1. เป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ
2. เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลด้านข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก
3. สามารถสื่อสารได้ไกล รวดเร็ว เกิดปฏิกิริยาตอบรับสูง
4. สามารถสื่อสารได้ทั้งทางบวกและลบของผลิตภัณฑ์

กระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก

กระบวนการไหลไปของข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร มีอยู่ 3 ทฤษฎี ดังต่อไปนี้

(Engel, Blackwell & Miniard, 1993, pp. 154-155)

### 1. ทฤษฎีการกระจายข่าวสารลงสู่ข้างล่าง (Trickle-Down Theory)

เป็นทฤษฎีเก่าแก่มากที่สุดที่เชื่อว่าชนชั้นต่ำกว่ามักจะเลียนแบบคัลลอยตามพฤติกรรมของชนชั้นที่สูงกว่า กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ข่าวสารจะถูกส่งผ่านระดับชนชั้นของสังคมตามแนวดิ่ง จากชนชั้นสูงกว่าลงสู่ชนชั้นระดับต่ำกว่า โดยเฉพาะเกี่ยวกับแฟชั่น และแบบสไตล์ใหม่ๆ การกระจายข่าวสารตามทฤษฎีนี้ไม่ค่อยจะปรากฏให้เห็นมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้วในทางเศรษฐกิจ เนื่องจากแฟชั่นสมัยใหม่ ในปัจจุบันสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วในช่วงระยะเวลาเพียงข้ามคืน โดยการแพร่อะไรๆ นั้นผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ แต่รูปแบบของการกระจายข่าวสารที่ปรากฏให้เห็นมากที่สุดในปัจจุบันคือ รูปแบบการกระจายข้อมูลข่าวสารในกลุ่มเพื่อนกลุ่มเดียวกัน ซึ่งมีระดับชั้นสังคม อายุ การศึกษา และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่คล้ายคลึงกัน ด้วยเหตุผลที่คนกลุ่มนี้มีพื้นฐานทางสังคมเหมือนๆ กันมีความคิดความสนใจในสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกัน จึงมีการพูดคุยเป็นสมาชิก มีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม อันเกิดจากอิทธิพลที่เรียกว่า อิทธิพลของความเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกัน (Homophilous Influence)

### 2. ทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารสองขั้นตอน (Two-Step Flow Theory)

กระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการไหลไปของข้อมูลข่าวสาร 2 ขั้นตอน คือ ข้อมูลข่าวสารจะไหลจากสื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) และจากผู้นำทางความคิดไปยังผู้ตาม (Follower) ซึ่งผู้นำทางความคิดจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน มากกว่าผู้ตาม ผู้นำทางความคิดจะทำหน้าที่เป็นคนกลาง (Intermediaries) ระหว่างสื่อมวลชนกับผู้บริโภคอื่นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่หรือกลุ่มผู้ตามจึงถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่คอยรับข้อมูลเท่านั้น

### 3. ทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารหลายขั้นตอน (Multi-Step Flow Theory)

แม้ว่าทฤษฎีที่ 2 มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจถึงกระบวนการอิทธิพลทางด้านบุคคล แต่ก็ยังมีข้อผิดพลาดหลายประการในส่วนของกระบวนการไหลไปของข่าวสาร และทิศทางของอิทธิพลอันเกิดจากผู้รับและผู้ส่งสาร ซึ่งมีเหตุผล 3 ประการคือ

3.1 กลุ่มผู้ตามไม่ได้คอยรับข้อมูลอยู่เฉยๆ แต่กลุ่มผู้ตามอาจเป็นผู้เริ่มต้น สอบถามหาข้อมูล รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่นโดยที่ไม่ได้เรียกร้อง

3.2 ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารอาจทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน หรืออาจมีความหมายในลักษณะเดียวกันคือผู้นำทางความคิดได้รับอิทธิพลมาจากผู้ตาม หรือในทางกลับกันผู้แสวงหาข้อมูลจากผู้อื่นก็จะให้ข้อมูลต่อผู้อื่นเช่นกัน อิทธิพลของการไหลไปของการสื่อสารแบบปากต่อปากจึงเป็นไปในลักษณะ 2 ทิศทางระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสาร หรือเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน

3.3 ผู้นำทางความคิดไม่ใช่เป็นเพียงผู้เดียวที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้ตามก็สามารถรับอิทธิพลมาจากโฆษณาต่างๆ ได้ด้วยเช่นกัน การไหลของข้อมูลข่าวสารนั้นผู้นำทางความคิดไม่อาจจะควบคุมการไหลไปของข่าวสารจากสื่อมวลชนที่จะส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้ตามได้ทั้งหมดเพราะยังมีผู้รวบรวมข้อมูลทำหน้าที่พิจารณาตัดสินใจว่าข้อมูลที่ได้รับจากสื่อมวลชน ควรส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้รับหรือไม่อีกต่อหนึ่ง ผู้รวบรวมข้อมูลจะแตกต่างจากผู้นำทางความคิดคือจะทำหน้าที่แนะนำความคิดและข้อมูลให้กับกลุ่มผู้รับรู้ แต่อาจจะไม่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้รับรู้

จากการศึกษาดังกล่าว สรุปได้ว่า การตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารจากผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการในทางบวกหรือทางลบก็ได้ และต้องเกิดขึ้นตามธรรมชาติ โดยที่ไม่มีผู้ควบคุม หรือนักการตลาดบังคับทิศทางที่ต้องการโดยรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้จัดการจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท พนักงาน ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ เป็นต้น โดยการผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร เน้นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร จุดประสงค์ของนักการตลาด เพื่อสร้างความสำเร็จการตลาดแบบปากต่อปาก เพื่อสร้างความโดดเด่นแสดงตัวตนกับแนวโน้มทางเครือข่ายสังคม และสร้างการแพร่กระจายของสาระให้ปรากฏกับคนส่วนหนึ่งของผู้คนและมีความเป็นไปได้สูงที่จะแทนที่คู่แข่ง ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นเรื่องที่สำคัญโดยเฉพาะในการค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีความเหมาะสมในการใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประสบการณ์ที่ผ่านมา

ประสบการณ์ที่ผ่านมา ได้มีผู้ให้นิยามอยู่หลากหลายท่านดังต่อไปนี้

1. วารุณี ตันตวงศ์วานิช (2545) ได้อธิบายถึงความหมายของประสบการณ์ของผู้ใช้ไว้ว่า ประสบการณ์มีความสำคัญในการใช้ของกลุ่มผู้บริโภคเพราะประสบการณ์ในการใช้สินค้าใดๆ นั้นมีความจำเป็นต่อทัศนคติในการใช้สินค้าของผู้บริโภคว่า สินค้านั้นจะมีความตอบสนองให้แก่ผู้ใช้นั้นได้มากน้อยเพียงใด และสามารถรับรู้ได้ว่าสินค้านั้นจะครองอยู่ในใจของผู้บริโภคได้หรือ

เปล่า และผู้บริโภคนั่นเองที่จะสามารถอธิบายประสบการณ์ในการใช้สินค้าชนิดนั้นให้กับบุคคลอื่นๆ ต่อไป

2. อารี สุทธิพันธ์ (2533) ได้ให้ความหมายของประสบการณ์ไว้ว่า ประสบการณ์หมายถึงสิ่งที่เราได้สัมผัสหรือปะทะกับโลกภายนอก หลักจากมีประสบการณ์แล้วก็สามารถที่จะจำแนกแยกแยะสิ่งที่รับรู้ได้ ซึ่งประสบการณ์สามารถเก็บสะสมเอาไว้เป็นความรู้ที่จะช่วยให้เกิดการรู้ตัว หรือมีสติ จึงเชื่อกันว่าประสบการณ์มากก็จะสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้มาก

3. เมินรัตน์ นวะบุศย์ (2536) ได้กล่าวไว้ว่า การมีประสบการณ์มาก คือการรับรู้โลกภายนอกโดยอาศัยการชี้แนะ กำหนดการจากสุนทรียเจตคติ

4. กิรติ บุญจือ (2522) ได้กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์ของมนุษย์เกิดจากการสัมผัสระหว่างโลกภายนอกกับประสาทสัมผัส ได้แก่ อวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ของเราได้ปะทะกับโลกภายนอก เช่น ตา สัมผัสหรือปะทะเข้ากับรูป เราก็เรียนว่าจักขุสัมผัสเป็นประสบการณ์ทางตา จึงอาจจะสรุปได้ว่า ประสบการณ์หมายถึงสิ่งที่รู้โดยอายตนะ ไม่ว่าจะป็นภายในหรือภายนอก แต่เมื่อพูดลอยๆ มักหมายถึงสิ่งที่รู้โดยอายตนะภายนอกหรือผัสสะเท่านั้น

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า ประสบการณ์ที่ผ่านมา คือประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคที่ได้จากการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจจะเป็นประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดี ที่อาจจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกในอนาคตโดยประสบการณ์นั้นเกิดจากทัศนคติในการใช้สินค้าของผู้บริโภคว่า สินค้านั้นจะมีความตอบสนองให้แก่ผู้ใช้นั้นได้มากน้อยเพียงใด และสามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าชนิดนั้นจะครองอยู่ในใจของผู้บริโภคได้หรือเปล่า และผู้บริโภคนั่นเองที่จะสามารถอธิบายประสบการณ์ในการใช้สินค้าชนิดนั้นให้กับบุคคลอื่นๆ ต่อไปผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญโดยเฉพาะในการค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และมีความเหมาะสมในการใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง

การอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้มีผู้ให้นิยามอยู่หลากหลายท่านดังต่อไปนี้

1. Wei & Lu (2013) กล่าวว่า การอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านอินสตาแกรมได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้ในการโฆษณาที่เป็นที่นิยมมากที่สุดและเป็นที่ยอมรับว่าเป็น "คุณลักษณะของการตลาดสมัยใหม่" การโฆษณามักจะจ้างดารารหรือคนดังเพื่อรับรองตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ การโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธีนี้สามารถเพิ่มความน่าดึงดูดใจในตัวผลิตภัณฑ์และเพิ่มความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ตามดารารหรือคนดังของผู้บริโภค และทำให้โฆษณาเป็นที่น่าจดจำและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น อย่างไรก็ตามการจ้างดารารหรือคนดังนั้นมีราคาสูงเพราะสถานะ ความมีชื่อเสียงของพวกเขา



2. ญัตฐา อู่ยมานะชัย และธิดา ต้นพงศธร (2555) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญเชื่อถือข้อมูลที่รับจากกลุ่มดาราหรือคนดังเป็นอย่างมาก เพราะมีความเชื่อมั่นว่า ข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer to Peer) หรือจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Peer) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากกว่าตน และคิดว่าข้อมูลที่รับไม่ใช่การโฆษณาโดยเจ้าของสินค้าและบริการ จึงยินดีที่จะเปิดรับโดยปราศจากอคติ ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อถือดาราหรือคนดังคนใดคนหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว และเมื่อได้รับรู้ว่า ดาราหรือคนดังที่ตนชื่นชอบนั้นใช้สินค้าหรือบริการใด ส่วนใหญ่ก็จะต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นพร้อมทั้งยินดีที่จะบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดอีกด้วย จากที่กล่าว การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ตามเว็บไซต์ หรือโฆษณาตามพื้นที่เว็บไซต์ต่างๆ แล้ว การกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี คือ การโฆษณาผ่าน ดาราหรือคนดัง ที่ใช้อำนาจในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะด้านความสวยความงาม เพราะสังคมปัจจุบันนอกจากนี้ การใช้คุณสมบัติของตัวดารามาสร้างความมั่นใจ (Confidently) ความเชื่อถือ (Believe) และความไว้วางใจ (Trust) ยิ่งเป็นแม่เหล็กดึงดูดใจผู้บริโภคอยู่แล้ว หากยังเลือกพรีเซ็นเตอร์ที่ตอบโจทย์ตรงตามผลิตภัณฑ์ด้วยแล้ว ก็ยังสามารถดึงดูดผู้บริโภค ทำให้รู้สึกผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจได้ยิ่งๆ ขึ้นไปอีก

3. Kutthakaphan & Chokesamritpol (2013) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ดาราหรือคนดังโฆษณาสินค้าให้ในอินสตาแกรม ถูกมองว่าเป็นส่วนสำคัญในการให้เครดิตผลิตภัณฑ์ และมีคุณค่ากับการโฆษณามากกว่าบุคคลทั่วไป บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ที่เพิ่งเริ่มหรือมีขนาดเล็กได้ให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ในตัวสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งพวกดาราหรือคนดังนั้นสามารถทำให้ให้สินค้าที่ไม่มีใครรู้จักถูกจดจำได้ในทางบวก จากการวิจัยชี้ว่าบุคลิกภาพของดาราหรือคนดังมีผลต่อการขายและโฆษณาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการที่บริษัทจะเลือกใครมาทำหน้าที่นี้จะต้องคำนึง 3 ด้าน คือ

1. ชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่โด่งดัง มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในสังคม โดยเฉพาะผู้ที่ทำงานนักแสดงวงการภาพยนตร์นักร้องนักเขียน และผู้จัดรายการโทรทัศน์ รายการทอล์คโชว์ รายการวาไรตี้โชว์ต่างๆ ผู้มีชื่อเสียงมีหลายระดับหลากหลายกันไปขึ้นอยู่กับแต่ละพื้นที่หรืออาจรวมถึงผู้มีชื่อเสียงดีและที่มีชื่อเสียงไม่ดีด้วย

2. ความน่าดึงดูด หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่ได้ผลตรงตามความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ชม ผู้อ่าน หรือผู้ซื้อสินค้านั้นสนใจ จึงทำให้เข้าเกิดความสนใจในสินค้านั้น ความน่าดึงดูดใจจึงเป็นสิ่งชักนำหรือจุดจูงใจความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความต้องการ หรือมีความปรารถนาอยากได้ ให้มาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ หน้าที่ของสิ่งดึงดูดใจ จะทำหน้าที่เป็นผู้บอกให้ผู้บริโภคทราบว่า “นี่คือผลิตภัณฑ์ที่คุณต้องการ หรือสิ่งที่จะสนองความปรารถนาของคุณให้ได้รับความพอใจ”

3. พลังในการต่อรอง หมายถึง กระบวนการที่บุคคลตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไปดำเนินการ แลกเปลี่ยนข้อเสนอสองในเรื่องที่ว่าฝ่ายต่างมีประโยชน์ได้เสีย แล้วต่างฝ่ายต่างพยายามลดหย่อนผ่อนปรนเงื่อนไขข้อเรียกร้องระหว่างกัน เพื่อแสวงหาข้อยุติที่ทุกฝ่ายตกลงยอมรับกันได้ โดยใช้การโน้มน้าว ความอะลุ่มอล่วย การประนีประนอม ในลักษณะต่างตอบแทนกันเป็นวิถีทางไปสู่ความตกลง

ดารารหรือคนดังจะเป็นกลุ่มคนหรือคนเดียวก็ได้จะสามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงทัศนคติที่ต่อตัวผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประโยชน์ที่ได้มาหลังจากนั้นคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีในตัวสินค้า เพิ่มความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าวอาจกล่าวได้ว่า การอ้างอิงจากดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีอิทธิพลและเป็นตัวรับรองมาตรฐานอย่างดีในการเลือกซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสูงมากขึ้น เพราะสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งมีการอ้างอิงจากดารารหรือคนดัง ที่อาจมองเห็นได้จากการจัดกิจกรรมต่างๆ ของผู้มีชื่อเสียง ดารารหรือผู้ที่สังคมส่วนใหญ่รู้จัก

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อมีนักวิชาการได้ให้นิยามไว้หลากหลายท่านดังต่อไปนี้

1. Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) ได้กล่าวถึงการตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการใดๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

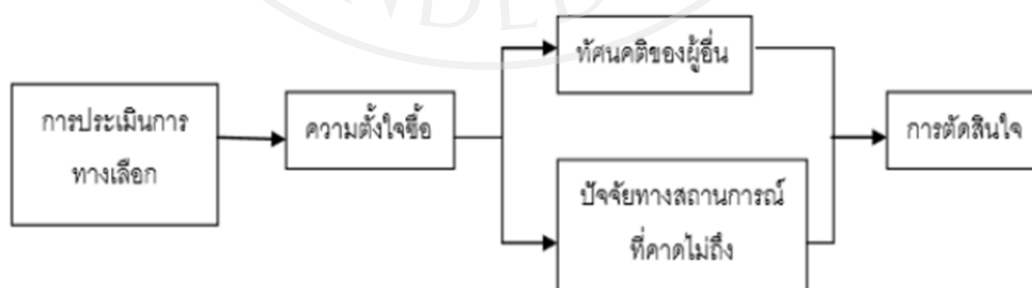
2. Anderson (2006) ได้อธิบายถึงความสำเร็จในการขาย กล่าวคือ การขายที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นอาจพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือว่าวางใจได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ขายและส่งมอบให้แก่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหรือมีมาตรฐานสูงสุดตราบเท่าที่ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามสิ่งที่พนักงานขายกล่าวไว้เสมอไป ในทำนองเดียวกันการบริการขนส่งสินค้าไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุดตราบเท่าที่ลูกค้าได้รับของที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นจงอย่าสัญญาอะไรที่ไม่สามารถทำได้

3. Kim & Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง

4. Fitzsimon & Morwitz (1996) ศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและพบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักจะตอบว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อรถยนต์จะมีความตั้งใจซื้อ ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดแทน แม้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่ดีที่สุดในการตลาดจะนำไปใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตก็ตาม แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงแล้วยังมีองค์ประกอบอีกมากมายที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมอย่าง

5. อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อว่าเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อ จุดเริ่มต้นที่การตระหนักถึงความต้องการซื้อหรือปัญหาความต้องการของตนเองที่เพิ่มขึ้นถึงระดับสูงเพียงพอที่จะกลายเป็นแรงผลักดัน นอกจากนี้ยังเกิดการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกด้วยหลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการเสาะแสวงหาข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งสามารถสืบหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง เช่น แหล่งข่าวส่วนบุคคล แหล่งข่าวพาณิชย์ และแหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ขั้นตอนต่อมาคือการประเมินทางเลือกเป็นวิธีที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตรายี่ห้อและจะใช้วิธีการประเมินหลากหลายวิธีในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคมักจะจัดลำดับความชอบในตรายี่ห้อต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น และโดยทั่วไปนั้น ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อจากตรายี่ห้อที่ตนเองชอบมากที่สุด แต่มีปัจจัยสองประการระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.2 : ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ



ที่มา : อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาดฉบับปรับปรุง* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยแรก อยู่ที่ระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ คือ ทศนคติของผู้อื่น โดย อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้ยกตัวอย่างว่า ถ้าภรรยาของนายสมชายเห็นว่า นายสมชายควรซื้อกล้องราคา ถูกที่สุด โอกาสที่นายสมชายจะซื้อกล้องราคาแพงจะลดน้อยลง

ปัจจัยที่สอง ปัจจัยทางสถานการณ์ที่ผู้บริโภคคาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อ ขึ้นมาโดยอิงปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาที่คาดการณ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ภายหลังการซื้อผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ มีตัวกำหนดคือ ความคาดหวังของผู้บริโภค กับการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของสินค้านั้นๆ

จากแนวคิดของนักวิชาการหลากหลายท่านอาจกล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ และค้นหาข้อมูลที่ต้องการ สินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเลือกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิษฐา สุขสบาย และพัทธนันท์ เต็ดแก้ว (2556) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสาร การตลาดของบิวตี้ บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์ กล่าวว่า เมื่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันนี้ มีการเชื่อมโยง ติดต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์แทรกซึมอยู่ในทุกขั้นตอน ทำให้คนส่วนใหญ่หันมา เลือกรับข่าวสารจากสื่อใหม่บนสังคมออนไลน์และกลายเป็นสื่อที่มีบทบาทกับชีวิตประจำวัน มากยิ่งขึ้น ปัจจัยเหล่านี้จึงส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคในยุคนี้ มักจะมีการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ก่อนตัดสินใจซื้อในปัจจุบันกลับมีช่องทางมากมาย เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เพจ สปุก ทวิตเตอร์และโซเชียลมีเดียอื่นๆซึ่งสิ่งเหล่านี้ กลายเป็นช่องทางสื่อสารการตลาดที่มีบทบาท สำคัญอย่างยิ่งและการใช้เครื่องมือสื่อสารดังกล่าวไม่ใช่เพียงแต่ในองค์กรเท่านั้นแต่เป็นเครื่องมือ สื่อสารที่ใกล้ชิดที่บุคคลธรรมดาสามารถสร้างบทบาทและพื้นที่ทางธุรกิจของตนเองบนโลกออนไลน์ได้ อีกด้วย การศึกษา “รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์” ครั้งนี้ ผู้วิจัยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์ว่ามี การสื่อสารการตลาดในรูปแบบใด การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจาก แบบสัมภาษณ์ออนไลน์จากบิวตี้ บล็อกเกอร์จำนวน 3 รายและการสัมภาษณ์กลุ่มจากกลุ่มประชากร ในเขตจังหวัดพิษณุโลกที่ติดตามผลงานของบิวตี้ บล็อกเกอร์ จำนวน 3 กลุ่ม (แบ่งตามเพศ)และการ รวบรวมข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า บิวตี้ บล็อกเกอร์ ใช้วิธีการสื่อสาร ในรูปแบบภาษาที่เข้าใจง่ายเป็นกันเองแบ่งปันเรื่องราวที่เป็นประสบการณ์ตรงของตนเองและ นอกจากนั้นยังพบว่า บิวตี้ บล็อกเกอร์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตลาด แบบปากต่อปากในการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ได้ระบุเจาะจงหรือใช้วิธีใดวิธีหนึ่งแต่เป็นการ

ผสมผสานเพื่อให้การสื่อสารการตลาดของ บิวตี้ บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ยุธิดา สิริไอยรา (2557) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา ปัจจัยความสะดวก ปัจจัยความเสี่ยง ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้ำ ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้ำ ปัจจัยการอ้างอิงจากดาราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด จากผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจ หรือกำลังมีความตั้งใจ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้ำ ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้ำ ปัจจัยการอ้างอิงจากดาราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยการอ้างอิงจากดาราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้ำ ปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้ำ ปัจจัยความเสี่ยง และปัจจัยความสะดวกไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล (2553) E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทั้งชายและหญิง อายุระหว่าง 18-40 ปี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องทำการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และทำการหาข้อมูลทุกครั้งที่ทำ การซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตในส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ E-word of mouth ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต จากผลการสำรวจพบว่า 5 ปัจจัยดังนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 1) การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ 2) การแสวงหาข้อมูล หรือคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ 3) การได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 4) ความพึงพอใจหรือความชอบในตัวสินค้า 5) การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลเชิงบวกของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการตัดสินใจซื้อบนอินเทอร์เน็ต ผลสำรวจในเรื่องของการตัดสินใจซื้อบนอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นน้อยกับการซื้อสินค้าบน

อินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูล และคำแนะนำต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต แต่ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการในมิติการรับรู้ถึงความเสี่ยง และความเชื่อมั่นไว้วางใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงต่อพฤติกรรมของผู้ขายแล้ว ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าลดลง ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สึกเสี่ยงกับพฤติกรรมของผู้ขาย ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันปัจจัยความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ หากผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้ขาย จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงไปด้วย

See-To & Ho (2014) ได้ศึกษาการใช้ทฤษฎีความไว้วางใจและการวิเคราะห์วิธีการสื่อสารแบบปาก ต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) โดยทำการเก็บข้อมูลผู้ใช้งาน blogs เช่น (Kozinets, de Valck, Wojnicki, and Wilner ) และ e-Forums เช่น (Dellarocas ) เป็นแพลตฟอร์มในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (SNSS) โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้มีการพัฒนารูปแบบทางทฤษฎีโดยการผสมการวิจัยทันสมัยคือความไว้วางใจของผู้บริโภค และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยเหล่านี้มีการปฏิสัมพันธ์กันอย่างไร จากการวิเคราะห์ทางทฤษฎีทำให้ทราบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อและมีผลกระทบทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อที่มีการตรวจสอบความเชื่อมั่นของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีผลกระทบต่อความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNSS) ของผู้บริโภคอีกด้วยจากการศึกษานี้พบว่า ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาตามกลยุทธ์ (eWOM) เพื่อจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ไปในทิศทางที่ดีขึ้น

Mohmed, Azizan & Jali (2013) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ผ่านมาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานที่ทำงานในบริษัทที่มีเทคโนโลยีสูงจำนวน 119 คน ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงาน และในชีวิตประจำวันของ สำหรับการแบ่งปันความรู้, การท่องเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน และการส่งอีเมล ผลการศึกษาสรุปว่า 3 ปัจจัย ได้แก่ Trust (ความไว้วางใจ) Past Experience (ประสบการณ์ที่

ผ่านมา) และ Social Presence (การปรากฏตัวของผู้สื่อสารในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในขณะที่ทำการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญและทั้งหมด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมและความตั้งใจของผู้ซื้อ โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด (47%) รองลงมาคือ ประสบการณ์ที่ผ่านมา (33%) และการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ (20%) หมายความว่า ผู้ซื้อให้ความสนใจที่จะไว้วางใจก่อนแล้วขึ้นอยู่กับการประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือตรวจสอบระดับการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ เช่น สื่อที่นำเสนอด้วยภาพจะทำให้การปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมเห็นได้ชัดเจนมากกว่าสื่อที่เป็นเสียง

Wei & Lu (2013) ได้อธิบายว่า เป้าหมายของการศึกษาค้นคว้านี้ เพื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของการตลาดโดยใช้ดารา กับบทวีวีวีสินค้าออนไลน์จากผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการจับจ่ายซื้อของของสตรี โดยได้ออกแบบการทดลองที่ใช้ตรวจสอบการตอบรับของผู้บริโภคในการสืบค้นสินค้า และประสบการณ์การใช้สินค้าตามลำดับ ผลการทดสอบเปิดเผยว่า การสืบค้นสินค้าที่ใช้โดยผู้มีชื่อเสียงในโฆษณาก่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการ และการกระทำจากผู้บริโภคมากกว่าบทวีวีวีสินค้าออนไลน์จากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ยังพบอีกว่า บทวีวีวีสินค้าออนไลน์จากผู้บริโภคเป็นที่ปรากฏได้ชัดมากกว่าการตลาดโดยใช้ดารา ในส่วนความทรงจำ การสืบค้น และการแลกเปลี่ยนทัศนคติของผู้ใช้ที่มีต่อประสบการณ์การใช้สินค้า

## 2.7 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ประสบการณ์ที่ผ่านมา และการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเพศหญิงและเพศทางเลือกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ได้มาจากการศึกษางานวิจัยของ Mohmed, Azizan & Jali (2013) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง ผลกระทบของความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ผ่านมาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ชนิตา พัฒนกิจติวรกุล (2553) ได้ทำการศึกษารื่อง E-word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต Wei & Lu (2013) จากการศึกษารื่อง อิทธิพลของการตลาดโดยใช้ดารา กับบทวีวีวีสินค้าออนไลน์จากผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการจับจ่ายซื้อของของสตรี และดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์ (2553) จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้ที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครได้ว่า

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

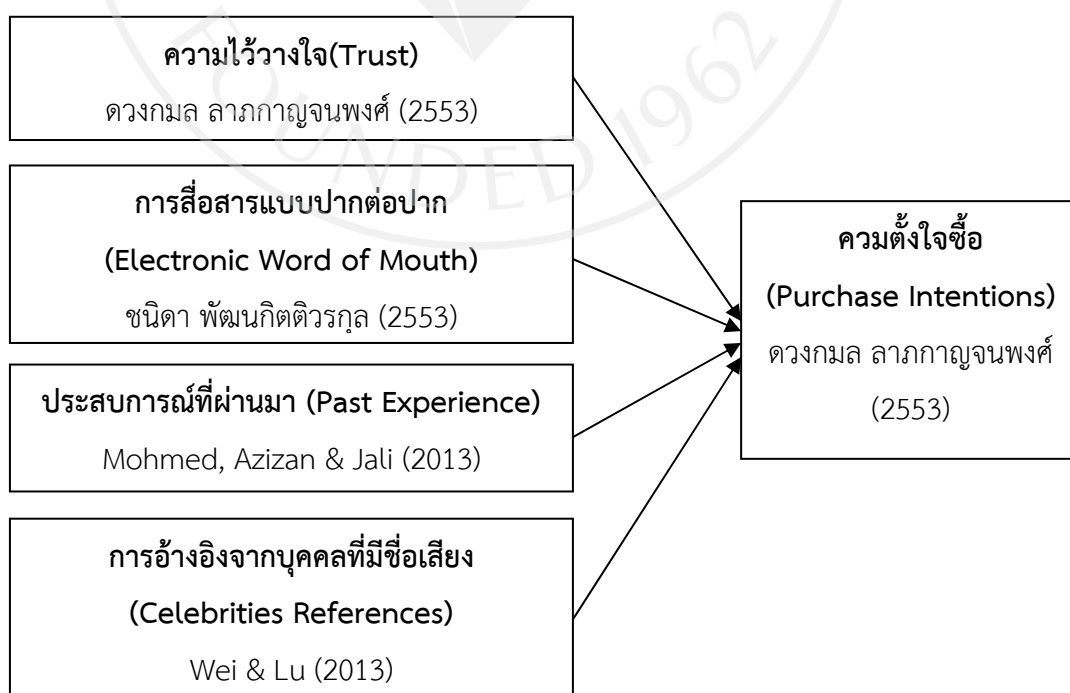
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 2.3 : กรอบแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเพศหญิงและเพศทางเลือกในเขตกรุงเทพมหานคร





### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้จะเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยสินค้าหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนที่แน่นอนของผู้ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงเลือกใช้กลุ่มประชากรซึ่งจากข้อมูลของกระทรวงมหาดไทย พบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 5,715,486 คน (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2558)

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้ทำการสอบถามในเบื้องต้นว่าเคยซื้อหรือมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ ของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

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

เมื่อ	n =	ขนาดตัวอย่าง
	N =	ขนาดประชากร
	e =	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

แทนค่า

$$n = \frac{3,445,818}{1 + 3,445,818 (0.05)^2}$$

$$n = 399.95$$

$$n = 400$$

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ประชากรผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยสินค้าหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
3. ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตทั้ง 50 เขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตคลองเตย เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตบางนาเขตพระโขนง และเขตปทุมวันและได้กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลเขตละ 50 ตัวอย่าง
4. เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกและทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น บริเวณสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน และรถไฟฟ้าบีทีเอส ในเขตดังกล่าว

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้สอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยประสบการณ์ที่ผ่านมา ปัจจัยการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยประสบการณ์ที่ผ่านมา

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยคำถามในส่วานที่ 2 - 6 มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ชนิด

ตามแนวคิดของ Likert Scale โดย

ระดับความความคิดเห็นที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 1

ระดับความความคิดเห็นน้อย มีค่าคะแนนเป็น 2

ระดับความความคิดเห็นปานกลาง มีค่าคะแนนเป็น 3

ระดับความความคิดเห็นมาก มีค่าคะแนนเป็น 4

ระดับความความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 5

โดยผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายของผลคะแนนปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึงความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึงความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึงความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึงความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะ

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้ง

ข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติวิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้วไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้านซึ่งมีรายละเอียดดังในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 30)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
1. ปัจจัยความไว้วางใจ	3	0.965	3	0.959
2. ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	3	0.853	3	0.861
3. ปัจจัยประสบการณ์ที่ผ่านมา	4	0.810	4	0.878
4. ปัจจัยการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	4	0.890	4	0.869
5. ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง	3	0.940	3	0.947
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	<b>17</b>	<b>0.924</b>	<b>17</b>	<b>0.922</b>

ผลการวัดค่าความเชื่อมั่นพบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 ชุดมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.924 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.810 – 0.965 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.922 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.869 – 0.959 สำหรับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทางวิชาการพออนุมานเชื่อมั่นได้ คือค่าแอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ในแบบสอบถามส่วนที่เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) จึงถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่องเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทน เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษา
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถาม

ครบถ้วนซึ่งในระหว่างนี้ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือตัวแทนจะตอบข้อสงสัยนั้น

### 3.4 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งเป็นออกเป็น 2 ส่วนดังนี้ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลในส่วนข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ การวิเคราะห์สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics Analysis)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Correlation) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง

1. ค่า  $r$  เป็น ลบ แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะลด แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม
2. ค่า  $r$  เป็น บวก แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะเพิ่ม แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลด
3. ค่า  $r$  เข้าใกล้ 1 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า  $r$  เข้าใกล้ -1 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า  $r$  เท่ากับ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ดังนี้

$\pm 0.81$  ถึง  $\pm 1.00$  หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

$\pm 0.61$  ถึง  $\pm 0.80$  หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง

$\pm 0.41$  ถึง  $\pm 0.60$  หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

$\pm 0.21$  ถึง  $\pm 0.40$  หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

$\pm 0.00$  ถึง  $\pm 0.20$  หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภทและจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภทคือตัวแปรตามและตัวแปรอิสระโดยตัวแปรตามคือตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ส่วนตัวแปรอิสระคือตัวแปรที่จะใช้พยากรณ์ตัวแปรตามซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปเพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบาย

การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียงโดยมีตัวแบบ (Model) ของสมการดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	k	หมายถึงจำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
	$\hat{Y}$	หมายถึงค่าประมาณหรือค่าทำนาย
	$b_0$	หมายถึงแทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
	$b_1, \dots, b_k$	หมายถึงน้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของ

ตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1, \dots, X_k$  หมายถึงคะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

## บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเพศหญิงและเพศทางเลือกในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์

- ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ประสบการณ์ที่ผ่านมา การอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง และความตั้งใจซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 4 ข้อ

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	153	38.2
หญิง	247	61.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 : แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ  
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	151	37.8
21 – 30 ปี	170	42.5
31 – 40 ปี	47	11.8
41 – 50 ปี	32	8.0
51 – 60 ปี	-	-
61 ปี ขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 : แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองมาอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างอายุน้อยที่สุดคือ 41 – 50 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ



4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ  
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	343	85.8
สมรส	48	12.0
หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	9	2.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 : แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา  
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าปริญญาตรี	121	30.2
ปริญญาตรี	255	63.8
ปริญญาโท	24	6.0
ปริญญาเอก	-	-
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 : แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองมาคือน้อยกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือปริญญาโท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

4.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน  
ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้ต่อเดือนปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	166	41.5
15,001 – 30,000 บาท	173	43.2
30,001 – 50,000 บาท	49	12.2
50,001 – 100,000 บาท	12	3.0
100,001 บาทขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 : แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือคือรายได้ต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

4.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ  
ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	125	31.2
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	200	50.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	32	8.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	18	4.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	25	6.2
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 : แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองมาคือนิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

4.1.7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความถี่ในการซื้อ

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความถี่ในการซื้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 ครั้งต่อหนึ่งอาทิตย์	-	-
อาทิตย์ละครั้ง	36	9.0
เดือนละครั้ง	154	38.5
สามเดือนครั้ง	210	52.5
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 : แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามเดือนครั้ง มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองมาคือเดือนละครั้ง มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคืออาทิตย์ละครั้ง มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

#### 4.1.8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านงบประมาณในการซื้อ

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านงบประมาณในการซื้อปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของงบประมาณในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

งบประมาณในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	87	21.8
501 – 1,000 บาท	132	33.0
1,001 – 2,000 บาท	164	41.0
2,001 – 3,000 บาท	17	4.2
มากกว่า 3,001 บาท	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8: แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 1,001 – 2,000 บาท มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองมาคือ 501 – 1,000 บาท มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 น้อยกว่า 500 บาท มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 2,001 – 3,000 บาท มีจำนวน 17คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

#### 4.1.9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/ครอบครัว	80	20.0
นิตยสาร	9	2.2
โฆษณา/ประชาสัมพันธ์	134	33.5
สื่อวิทยุ/โทรทัศน์	62	15.5
อินเทอร์เน็ต	115	28.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 : แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองมาคือ อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ตัดสินใจซื้อจากเพื่อน/ครอบครัว มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 สื่อวิทยุ/โทรทัศน์ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ นิตยสาร มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

4.1.10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้าน  
ช่องทางการชำระเงินค่าสินค้า

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าปรากฏผลดังตารางที่  
4.10

ตารางที่ 4.10 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่องทางการชำระเงินค่าสินค้าของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม

ช่องทางการชำระเงินค่าสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิต/เดบิต	148	37.0
Pay Pal	-	-
ไปรษณีย์/ธนาณัติ	39	9.8
เคาน์เตอร์เซอร์วิส	16	4.0
โอนเงินผ่านธนาคาร/atm	197	49.2
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 : แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินค่าสินค้าโดยการ  
โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร/atm มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองมาคือ บัตรเครดิต/  
เดบิต มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ไปรษณีย์/ธนาณัติ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8  
ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือเคาน์เตอร์เซอร์วิสมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

#### 4.1.11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 : ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลในการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตามเพื่อน	48	12.0
ราคาน่าสนใจ	55	13.8
ขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก	88	22.0
มีสินค้าที่ต้องการ	111	27.8
ไม่มีเวลาไปซื้อเอง	98	24.5
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 : แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะมีสินค้าที่ต้องการ มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองมาคือไม่มีเวลาไปซื้อเอง มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ราคาน่าสนใจ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือซื้อตามเพื่อนมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

## 4.1.12 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ตารางที่ 4.12 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เว็บไซต์ร้านขายเครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จะสามารถสร้างความมั่นใจในการใช้งานให้กับท่าน	4.04	1.004	มาก
2. เว็บไซต์ของร้านขายเครื่องสำอางที่มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน สามารถสร้างความมั่นใจในการใช้งานให้กับท่าน	4.06	0.992	มาก
3. ชื่อเสียง และฐานะทางการเงินที่ดีของบริษัทเจ้าของเว็บไซต์ขายเครื่องสำอาง สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการใช้งานให้กับท่าน	4.00	0.962	มาก
รวม	4.03	0.948	มาก

จากตารางที่ 4.12 : พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.03) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.948) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความมั่นใจในการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของเว็บไซต์ขายเครื่องสำอางที่มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}$  = 4.06) รองลงมาคือ เว็บไซต์ร้านขายเครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จะสามารถสร้างความมั่นใจในการใช้งานให้กับท่าน ( $\bar{X}$  = 4.04) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือชื่อเสียง และฐานะทางการเงินที่ดีของบริษัทเจ้าของเว็บไซต์ขายเครื่องสำอาง สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการใช้งานให้กับท่าน ( $\bar{X}$  = 4.00)



## 4.1.13 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตารางที่ 4.13 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปาก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านได้รับการบอกต่อแนะนำสินค้าและบริการของเว็บไซต์ขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.27	1.031	ปานกลาง
2. ท่านได้รับส่วนลดในการแนะนำเพื่อนให้มาเป็นสมาชิกและซื้อสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	2.81	1.124	ปานกลาง
3. เพื่อนในสังคมออนไลน์ของท่านมีอิทธิพลในการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	2.98	1.114	ปานกลาง
รวม	3.02	0.964	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 : พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.02) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.946) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านได้รับการบอกต่อแนะนำสินค้าและบริการของเว็บไซต์ขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีคะแนนเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ ( $\bar{X}$  = 3.27) รองลงมาคือ เพื่อนในสังคมออนไลน์ของท่านมีอิทธิพลในการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ( $\bar{X}$  = 2.98) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านได้รับส่วนลดในการแนะนำเพื่อนให้มาเป็นสมาชิกและซื้อสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ( $\bar{X}$  = 2.81)

#### 4.1.14 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ผ่านมา

ตารางที่ 4.14 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ผ่านมา

ประสบการณ์ที่ผ่านมา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านชอบที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกับเพื่อนๆ	2.61	1.202	ปานกลาง
2. ท่านไปช้อปปิ้งเพื่อที่จะได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ	2.89	1.128	ปานกลาง
3. ท่านสนุกกับการได้พบปะพูดคุยกับผู้บริโภคคนอื่นๆ	2.73	1.160	ปานกลาง
4. ท่านชอบที่จะไปช้อปปิ้งกับเพื่อนๆ หรือครอบครัวเพื่อเป็นการเข้าสังคม	3.05	1.137	ปานกลาง
รวม	2.76	0.896	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 : พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ผ่านมาโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 2.76) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.896) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านชอบที่จะไปช้อปปิ้งกับเพื่อนๆ หรือครอบครัวเพื่อเป็นการเข้าสังคม มีคะแนนเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}$  = 3.05) รองลงมาคือ ท่านไปช้อปปิ้งเพื่อที่จะได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ( $\bar{X}$  = 2.89) ท่านสนุกกับการได้พบปะพูดคุยกับผู้บริโภคคนอื่นๆ ( $\bar{X}$  = 2.73) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านชอบที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกับเพื่อนๆ ( $\bar{X}$  = 2.61)

#### 4.1.15 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง

ตารางที่ 4.15 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง

การอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของดารา/คนดัง ทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	3.82	1.244	มาก
2. ท่านเชื่อว่าการใช้ดารา/คนดังโฆษณาเป็นการรับประกันถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนี้	3.72	1.211	มาก
3. ท่านเชื่อว่าการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อออนไลน์ของดารา /คนดัง เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ท่านทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้วยความเต็มใจ	3.76	1.256	มาก
4. ท่านเชื่อว่า ดารา/คนดังใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามที่โฆษณาจริง	3.94	1.365	มาก
รวม	3.57	1.075	มาก

จากตารางที่ 4.15 : พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.57) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.075) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเชื่อว่า ดารา/คนดังใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามที่โฆษณาจริง มีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X}$  = 3.94) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของดารา/คนดัง ทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ( $\bar{X}$  = 3.82) ท่านเชื่อว่าการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อออนไลน์ของดารา /คนดัง เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ท่านทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้วยความเต็มใจ ( $\bar{X}$  = 3.76) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือท่านเชื่อว่าการใช้ดารา/คนดังโฆษณาเป็นการรับประกันถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนี้ ( $\bar{X}$  = 3.72)

#### 4.1.16 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.16 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความตั้งใจซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.16	1.107	ปานกลาง
2. ถ้าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางท่านจะซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.25	0.954	ปานกลาง
3. ท่านมีความพร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.17	0.990	ปานกลาง
รวม	3.19	0.969	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 : พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.19) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.969) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ถ้าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางท่านจะซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีคะแนนเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}$  = 3.25) รองลงมาคือ ท่านมีความพร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ( $\bar{X}$  = 3.17) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ( $\bar{X}$  = 3.16)

## 4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้

### 4.2.1 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's

Correlation) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันและเหมาะสมที่จะนำไปสร้างสมการทำนายตัวแปรตามได้ต่อไป

ตารางที่ 4.17 : ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	Tr	Ew	Pe	Cr	lp
Tr	1				
Ew	0.366**	1			
Pe	0.182**	0.375**	1		
Cr	0.736**	0.509**	0.362**	1	
lp	0.635**	0.538**	0.776**	0.657**	1

Note: \*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tr = ความไว้วางใจ

Ew = การสื่อสารแบบปากต่อปาก

Pe = ประสบการณ์ที่ผ่านมา

Cr = การอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง

lp = ความตั้งใจซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ประสบการณ์ที่ผ่านมา การอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง และความตั้งใจซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) โดยเมื่อทดสอบที่ค่านัยสำคัญ 0.01 พบว่า ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ประสบการณ์ที่ผ่านมา การอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ประสบการณ์ที่ผ่านมา( $r=0.776$ ) การอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ( $r=0.657$ ) ความไว้วางใจ ( $r=0.635$ ) และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ( $r=0.538$ )

#### 4.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression)

สำหรับการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานการวิจัยคือ

**สมมติฐานที่ 1:** ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2:** ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3:** ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 4:** ปัจจัยด้านการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.18 : ค่าอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

dependent variable: repurchase intentions, $r = 0.772$ , $R^2 = 0.596$ , $AR^2 = 0.592$ , $n = 400$ , *Sig < 0.05					
independent variables	B	S.E.	$\beta$	t	Sig.
(constant)	0.377	0.159		2.368	0.018
ความไว้วางใจ	0.392	0.049	0.384	8.056	0.000*
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	0.212	0.038	0.211	5.506	0.000*
ประสบการณ์ที่ผ่านมา	0.286	0.039	0.265	7.434	0.000*
การอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	0.155	0.047	0.171	3.257	0.001*

จากตารางที่ 4.18 : สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ดังนี้ จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ด้วยวิธี enter พบว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครได้ และชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจ (sig = 0.000) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (sig = 0.000) ประสบการณ์ที่ผ่านมา (sig = .000) และการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (sig = .001) มี

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญ

โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ความไว้วางใจ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.384 รองลงมา คือ ประสบการณ์ที่ผ่านมา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.265 การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.211 และการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.171 ตามลำดับ ทำให้ตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครประมาณร้อยละ 59.2 ( $AR^2 = 0.592$ ) ที่เหลืออีกร้อยละ 40.8 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.159$

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

#### 4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษามติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ประสบการณ์ที่ผ่านมา และการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

ผลการศึกษาระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองเห็นว่าการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามเดือนครั้งมีงบประมาณในการซื้อ 1,001 – 2,000 บาทส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อจากการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เลือกชำระเงินสดสินค้าโดยการโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร/ATM ซึ่งในส่วนของ Pay Pal แม้เป็นช่องทางการชำระเงินที่เป็นที่นิยมในต่างประเทศแต่กลับไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทย เพราะคนไทยอาจจะคุ้นชินกับการโอนเงินผ่านธนาคารมากกว่าการโอนเงินผ่านช่องทางอื่น และส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะมีสินค้าที่ต้องการ

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ เว็บไซต์ของร้านขายเครื่องสำอางที่มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน สามารถสร้างความมั่นใจในการใช้งานให้กับท่าน

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านได้รับการบอกต่อแนะนำสินค้าและบริการของเว็บไซต์ขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ผ่านมาโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านชอบที่จะไปซื้อปิ้งกับเพื่อนๆ หรือครอบครัวเพื่อเป็นการเข้าสังคม

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านเชื่อว่า ดารา/คนดังใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามที่โฆษณาจริง

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ถ้าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางท่านจะซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1:**ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 2:**ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 3:**ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 4:**ปัจจัยด้านการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผล

ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งนี้อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกไว้วางใจเมื่อเว็บไซต์ร้านขายเครื่องสำอางที่ได้การรับรองเครื่องหมายความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน และชื่อเสียง ฐานะทางการเงินที่ดีของบริษัทเจ้าของเว็บไซต์ขายเครื่องสำอาง จะสามารถสร้างความมั่นใจในการใช้งานให้กับผู้บริโภคได้เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจแล้วผู้บริโภคจึงมีความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังนั้นแล้วปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (Salam, Lyer & Palvia, 2005) ซึ่งอธิบายว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้นเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อเห็นว่า เว็บไซต์นี้สามารถไว้วางใจได้แล้วก็จะเกิดโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่ความมั่นใจ และความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ในครั้งต่อไปและมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์ (2553) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ หากผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้ขาย จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงไปด้วย

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครทั้งนี้อธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคได้รับการบอกต่อแนะนำสินค้าและบริการของเว็บไซต์ขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการได้รับส่วนลดในการแนะนำเพื่อนให้มาเป็นสมาชิกและซื้อสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเพื่อนในสังคมออนไลน์ของของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลในการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่ง Solomon (2009) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นข้อมูลของสินค้าที่ถูกถ่ายทอดจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง เนื่องจากเราจะรับข้อมูลจากคนที่เรารู้จักตลอดเวลา ซึ่งการบอกต่อนี้จะมีที่น่าเชื่อถือ และวางใจได้มากกว่าข้อความที่มาจากช่องทางการตลาด และการโฆษณา ดังนั้นปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก จึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผลการศึกษาค้นคว้านี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ See-To & Ho (2014) ได้ศึกษาการใช้ทฤษฎีความไว้วางใจและการวิเคราะห์วิธีการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) พบว่าจากการวิเคราะห์ทางทฤษฎีทำให้ทราบว่าวิธีการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อและมีผลกระทบทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อที่มีการตรวจสอบความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อธิบายได้ว่าความตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอางนั้นเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์โดยผู้ซื้อได้พัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับไปเป็นความเชื่อที่ตนมีต่อเว็บไซต์ในด้านต่างๆ ขึ้นมาซึ่งความเชื่อในเชิงบวกย่อมนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการโดยประสบการณ์นั้นอาจจะเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกับเพื่อนๆ การไปช้อปปิ้งเพื่อที่จะได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ รวมทั้งการได้พบปะพูดคุยกับผู้บริโภคคนอื่นๆ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ วารุณี ต้นติววงศ์วานิช (2545) ได้อธิบายว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภค มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคเพราะประสบการณ์ในการใช้สินค้าใดๆ นั้นมีความจำเป็นต่อทัศนคติในการใช้สินค้าของผู้บริโภคว่าสินค้านั้นจะสามารถตอบสนองให้แก่ผู้ใช้นั้นได้มากน้อยเพียงใด และสามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าชนิดนั้นจะครองอยู่ในใจของผู้บริโภคได้หรือเปล่า และผู้บริโภคนั้นเองที่จะสามารถอธิบายประสบการณ์ในการใช้สินค้าชนิดนั้นให้กับบุคคลอื่นๆ ต่อไปและผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Mohmed, Azizan & Jali (2013) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ผ่านมาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ประสบการณ์ที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อธิบายได้ว่าการอ้างอิงจากดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีอิทธิพล และเป็นตัวรับรองมาตรฐานอย่างดีในการเลือกซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสูงมากขึ้น โดยผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกลัวว่าการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของดาราร/คนดัง ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเชื่อว่าการใช้ดาราร/คนดังในโฆษณาเป็นการรับประกันถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้น รวมทั้งเชื่อว่า ดาราร/คนดังใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามที่โฆษณาจริง ดังนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อออนไลน์ของดาราร/คนดัง จึงเป็นสิ่งดึงดูดใจให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้วยความเต็มใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณีภูษา อู๋ยามานะชัย (2556) ที่ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มดารารหรือคนดังเป็นอย่างมาก และคิดว่าข้อมูลที่ได้รับไม่ใช่การโฆษณาโดยเจ้าของสินค้า และบริการจึงยินดีที่จะเปิดรับโดยปราศจากอคติ ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อถือดารารหรือคนดังคนใดคนหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว และเมื่อได้รับรู้ว่า ดารารหรือคนดังที่ตนชื่นชอบนั้นใช้สินค้าหรือบริการใด ส่วนใหญ่ก็จะต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นพร้อมทั้งยินดีที่จะบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดอีกด้วย และผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Wei & Lu (2013) ที่ได้อธิบายว่า การสืบค้นสินค้าที่ใช้โดยผู้มี

ชื่อเสียงในโฆษณาก่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการ และการกระทำจากผู้บริโภคมากกว่าบทรีวีลสินค้าออนไลน์จากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น นักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ปัจจัยความไว้วางใจผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับร้านค้าเครื่องสำอางทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยการปฏิบัติตามเงื่อนไข และข้อตกลงตามที่ได้ระบุไว้ รวมทั้งการจัดส่งสินค้า ตามวัน เวลาที่กำหนดไว้เสมอ และการมีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือด้านการทำธุรกรรมจากองค์กรภายนอก เช่น PayPal, VISA, SSL, Master Card เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อ
2. ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับร้านค้าเครื่องสำอางทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำการสื่อสารแบบปากต่อปากไปเป็นเครื่องมือทางการตลาด โดยใช้เป็นเทคนิคในการสื่อสารให้กับผู้บริโภคให้มีความน่าสนใจและผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น รวมทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยอย่างต่อเนื่องเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จึงยังขาดความมั่นใจเพียงพอที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถใช้ช่องทางนี้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจ เพื่อนำพาให้เกิดการตัดสินใจซื้อต่อไปได้
3. ปัจจัยประสบการณ์ที่ผ่านมาผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับร้านค้าเครื่องสำอางทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีการสร้างประสบการณ์ที่ดี และตอบสนองต่อการคาดหวังในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ในปัจจุบันจะกลายเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต
4. ปัจจัยการอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับร้านค้าเครื่องสำอางทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมีการนำดารานำ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้า เพราะจากการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อดารานำหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่แนะนำสินค้านั้นๆ ซึ่งจะสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้น และมั่นใจกับระบบการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น อันจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดใหญ่อื่นๆ เนื่องจากตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยังเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความครอบคลุมถึงมิติความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตลาด
2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จในประเทศไทย โดยควรจะศึกษาทั้งด้านผู้ประกอบการ และด้านผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาระบบการค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ทราบถึงสื่อ และความเข้าใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ของผู้บริโภค เพราะการทำธุรกรรมนับเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

## บรรณานุกรม

- กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2557). *วิสัยทัศน์และนโยบาย ICT สู่เศรษฐกิจดิจิทัล*. สืบค้นจาก <http://www.mict.go.th/view/1/Digital%20Economy>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิริติ บุญเจือ. (2522). *สารานุกรมปรัชญา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนิษฐา สุขสบาย และพัชรนันท์ เต็ดแก้ว. (2556). *รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบีบีดี บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ.(2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2553). *การวิเคราะห์ข้อสอบอิงเกณฑ์*. สืบค้นจาก [http://www.watpon.com/Elearning/item\\_analysis2.pdf](http://www.watpon.com/Elearning/item_analysis2.pdf).
- ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล. (2553). *E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา e-marketplace ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ. (2537). *บริการสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- ณัฐรา อยู่มานะชัย และ ธิดา ตันพงศธร. (2555). อินสตาแกรม ในการตลาดแบบบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 32(4), 3-9.
- ดวงกมล ลากกาญจนพงศ์. (2553). *ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2553). *การสังเคราะห์งานวิจัย*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/GgfWbv>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

- พิศุทธิ์ อุปลัมป์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน *การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4* (หน้า 1-13). นนทบุรี: สุโขทัยธรรมาธิราช.
- มีนา อ่องบางน้อย และพนิดา กุลศิริ. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 2(1), 52-69.
- เมรินทร์ นวบุศย์. (2536). *การประเมินคุณค่าตามทฤษฎีสุนทรียศาสตร์ของโซเปินฮาวเออร์*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุธิดา สิริไอยรา. (2557). *ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัฐ ใจรักษ์ และประสงค์ ปราณีตพลกรัง. (2555). *แนวคิดในการสร้างความไว้วางใจและความมีชื่อเสียงสำหรับบริการในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโด.
- สายชล งามผิว. (2558). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(Electronic Commerce) หรือ (E - Commerce)*. สืบค้นจาก [http://saichol-p.blogspot.com/2015/03/blog-post\\_67.html](http://saichol-p.blogspot.com/2015/03/blog-post_67.html).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *รายงานสรุปผลการสำรวจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep54.pdf>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาดฉบับปรับปรุง (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อารี สุทธิพันธุ์. (2553). *ประสบการณ์สุนทรียะ*. กรุงเทพฯ : ดันอ้อ.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York : Hyperion.
- Efrain, T. (2002). *Electronic commerce 2002: A managerial perspective* (2<sup>nd</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1993). *Consumer behavior* (7<sup>th</sup> ed.). New York : Dryden.
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23, 1-11.

- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of effects of service quality and satisfaction on customer's behavioral intention in e-shopping. *Journal of service marketing*, 24(2), 142–156.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (scommerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing an introduction* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : Analysis, planning, implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey : A simon & Schuster.
- Kutthakaphan, R., & Chokesamritpol, W. (2013). *The Use of Celebrity Endorsement with the Help of Electronic Communication Channel (Instagram) Case Study of Magnum Ice Cream Thailand*. Lampou: n.p.
- Mohmed, A.S.I., Azizan, N.B., & Jali, M.Z. (2013). The impact of trust and past experience on intention to purchase in e-commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 7(10), 28-35.
- Salam, A., Iyer, L., & Palvia, P. (2005). Trust in e-commerce. *Communication of ACM*, 48(2), 72-77.
- See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(0), 182-189.
- Solomon, M.R. (2009). *Marketing: Real people, real decisions*. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall.
- Wei, P.H., & Lu, H.P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29, 193–201.



Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York : Harper and Row.







มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
Bangkok University

### แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง:**แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพและสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวศศิณัฐ ปานทอง  
นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง:**ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

#### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

#### 2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี  2. 21- 30 ปี  
 3. 31 - 40 ปี  4. 41 - 50 ปี  
 5. 51 - 60 ปี  6. 61 ปี ขึ้นไป

## 3. สถานภาพ

1. โสด  2. สมรส  3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

## 4. ระดับการศึกษา

1. น้อยกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  3. ปริญญาโท  
 4. ปริญญาเอก  5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  2. 15,001 – 30,000 บาท  
 3. 30,001 – 50,000 บาท  4. 50,001 – 100,000 บาท  
 5. 100,001 บาทขึ้นไป

## 6. อาชีพ

1. นิสิต / นักศึกษา  2. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง  
 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ  4. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย  
 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน  6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**

**คำชี้แจง:** ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

## 1. ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่าน

1. 1-3 ครั้งต่อหนึ่งอาทิตย์  2. อาทิตย์ละครั้ง  
 3. เดือนละครั้ง  4. สามเดือนครั้ง  
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

## 2. งบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่าน

1. น้อยกว่า 500 บาท  2. 501 – 1,000 บาท  
 3. 1,001 – 2,000 บาท  4. 2,001 – 3,000 บาท  
 5. มากกว่า 3,001 บาท

3. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากแหล่งข้อมูลใด

1. เพื่อน/ครอบครัว  2. นิตยสาร
3. โฆษณา/ประชาสัมพันธ์  4. สื่อวิทยุ/โทรทัศน์
5. อินเทอร์เน็ต  6. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

4. ท่านเลือกชำระเงินค่าสินค้าในรูปแบบใด

- 1.บัตรเครดิต/บัตรเดบิต  2. Pay Pal
- 3.ไปรษณีย์/ธนาคัต  4.เคาน์เตอร์เซอร์วิส
- 5.โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร/ATM  6.อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

5. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพราะเหตุผลใด

- 1.ซื้อตามเพื่อน  2.ราคาส่งใจ
- 3.ขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก  4.มีสินค้าที่ต้องการ
- 5.ไม่มีเวลาไปซื้อเอง  6.อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

**ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ  
เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
<b>ความไว้วางใจ(Trust)</b>						
1.	เว็บไซต์ร้านขายเครื่องสำอางที่ได้รับการรับรองเครื่องหมาย ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ จะสามารถสร้างความมั่นใจใน การใช้งานให้กับท่าน					
2.	เว็บไซต์ของร้านขายเครื่องสำอางที่มีการรักษาความ ปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน สามารถสร้างความ มั่นใจในการใช้งานให้กับท่าน					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.	ชื่อเสียง และฐานะทางการเงินที่ดีของบริษัทเจ้าของเว็บไซต์ขายเครื่องสำอาง สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการใช้งานให้กับท่าน					
<b>การสื่อสารแบบปากต่อปาก(Electronic Word of Mouth)</b>						
1.	ท่านได้รับการบอกต่อแนะนำสินค้าและบริการของเว็บไซต์ขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
2.	ท่านได้รับส่วนลดในการแนะนำเพื่อนให้มาเป็นสมาชิกและซื้อสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
3.	เพื่อนในสังคมออนไลน์ของท่านมีอิทธิพลในการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
<b>ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience)</b>						
1.	ท่านชอบที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกับเพื่อนๆ					
2.	ท่านไปช้อปปิ้งเพื่อที่จะได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ					
3.	ท่านสนุกกับการได้พบปะพูดคุยกับผู้บริโภคคนอื่นๆ					
4.	ท่านชอบที่จะไปช้อปปิ้งกับเพื่อนๆหรือครอบครัวเพื่อเป็นการเข้าสังคม					
<b>การอ้างอิงจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities References)</b>						
1.	ท่านคิดว่าการใช้โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของดารา/คนดัง ทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง					
2.	ท่านเชื่อว่าการใช้ดารา/คนดังโฆษณาเป็นการรับประกันถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนี้					
3.	ท่านเชื่อว่าการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อออนไลน์ของดารา /คนดัง เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ท่านทดลองใช้ผลิตภัณฑ์					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	เครื่องสำอางด้วยความเต็มใจ					
4.	ท่านเชื่อว่า ดารา/คนดังใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามที่โฆษณาจริง					
<b>ความตั้งใจซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(Intention to Purchase in E-Commerce)</b>						
1.	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
2.	ถ้าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางท่านจะซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
3.	ท่านมีความพร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	ศศิณาฏ ปานทอง
อีเมล	duan_no_name@hotmail.com
วันเดือนปีเกิด	19 ตุลาคม 2534
สถานที่ติดต่อ	บ้านเลขที่ 28 ถนนกาญจนาภิเษก แขวงบางระมาต เขตตลิ่งชัน กทม 10170
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนโพธิสารพิทยากร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	ปี 2556 –2557 ตำแหน่งเลขานุการ บริษัท PTTTPM





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน ก.ค. พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศศิณัฐ ชื่นทอง อยู่บ้านเลขที่ 28

ซอย - ถนน กาญจนาภิเษก ตำบล/แขวง บางระมาด

อำเภอ/เขต ทวีป จังหวัด กท.ม. รหัสไปรษณีย์ 10170

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 9570203940

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ข้อจรรยาบรรณของคณาจารย์ สอนเสริม สอนรวม มหาวิทยาลัย อีเล็คทรอนิคส์ ของผู้บังคับ  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

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

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( สนิม ปะทอน )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลัมลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร