

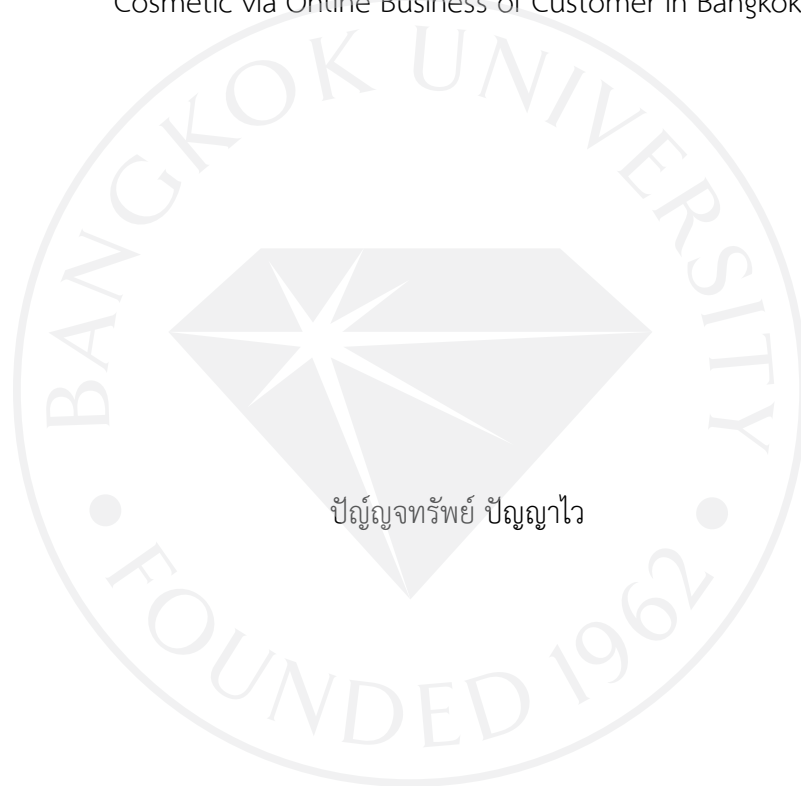
ปัจจัยที่การยอมรับเทคโนโลยี และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้
บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคใจเขตกรุงเทพมหานคร

The Technology Acceptance and Country of Origin Affecting the Attitude on
Pre-order Cosmetic via Online Business of Customer in Bangkok



ปัจจัยที่การยอมรับเทคโนโลยี และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคใจเขตกรุงเทพมหานคร

The Technology Acceptance and Country of Origin Affecting the Attitude on Pre-order Cosmetic via Online Business of Customer in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



© 2559

ปัญญจทรัพย์ ปัญญาไว

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้
บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ปัญญาทรัพย์ ปัญญาไว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

7 มีนาคม 2559

ปัญญาทรัพย์ ปัญญาไว. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (58 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มียรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า, ทัศนคติ, Pre-order เครื่องสำอาง

Panyawai, P. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Technology Acceptance and Country of Origin Affecting the Attitude on Pre-order Cosmetic via Online Business of Customer in Bangkok (58 pp.)

Advisor: Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the technology acceptance and country of origin affecting the attitude on pre-order cosmetic via online business of customer in Bangkok. The samples used for the research were the population in Bangkok. Data were collected from 400 customers through a closed-ended questionnaire survey. The statistics used in the analysis were percentage, mean, standard deviation, standard deviation and multiple regression analysis.

This research found that most of respondents are female, aged 21-30 years, most of all are with bachelor's degree, and most of them working in the private company with a monthly income between 15,001-30,000 baht. As for the hypothesis testing, the results found that the technology acceptance and country of origin affecting the attitude on pre-order cosmetic via online business of customer in Bangkok at significant level of 0.05.

Keywords: Technology Acceptance, Country of Origin, Attitude, Pre-order Cosmetic

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำรงชีวิตของผู้วิจัย โดยอันดับแรกขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. รวิพรรณ สุภาวรรณ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และตรวจสอบ แก้ไข ข้อบกพร่องทุกขั้นตอนของการจัดทำโครงการ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความเมตตากรุณาจากกที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้มอบให้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อนนักเรียน ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้ให้กำลังใจและมีส่วนช่วยเหลือให้โครงการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดคณะผู้จัดทำโครงการหวังว่าโครงการฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจไม่มากนักน้อย หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ปัญญาทรัพย์ ปัญญาไว



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 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการ	13
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.5 สมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย	22
3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.4 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	27
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประเทศแหล่งกำเนิด สินค้า และทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์	32
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	37
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุปผล และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	41
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	43
5.3 ข้อเสนอแนะ	45
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	52
ประวัติผู้เขียน	58
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม	24
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	27
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	28
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	28
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	29
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	30
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการชำระเงิน	31
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อ	31
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ	32
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ ความง่ายในการใช้งาน	33
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ ประโยชน์	34
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	35
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์	36
ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์	37
ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทาง ออนไลน์	38
ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์	39
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์	40

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลอง TAM	9
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย	21



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ทุกวันนี้เทคโนโลยีการสื่อสารและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการพัฒนาด้านระบบการขนส่ง ทำให้การติดต่อสื่อสาร การเดินทาง และการเคลื่อนย้ายสินค้าง่ายและสะดวกเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงสินค้าและบริการจากหลากหลายประเทศในโลก เช่นเดียวกับผู้ผลิตซึ่งมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคและตลาดใหม่ๆ ในต่างประเทศไม่จำกัดเฉพาะในประเทศอีกต่อไป (ธัญธิดา โครุบล, 2554) หนึ่งในสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจผ่านช่องทางออนไลน์นั้นคือสินค้าเกี่ยวกับความสวยความงาม ในอดีตเรื่องความสวยความงามและการใช้เครื่องสำอางถูกตีกรอบอยู่กับเฉพาะเพศหญิง แต่หลายปีที่ผ่านมาเรื่องความสวยความงามไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงเพศหญิงอีกต่อไป ผู้ชายก็สามารถดูแลตนเอง ใช้เครื่องสำอาง ติดตามแฟชั่นและมีความงามในแบบของผู้ชายได้เช่นกัน ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดดังกล่าวขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ คือ วิถีชีวิต สภาพสังคม และค่านิยม ที่ทำให้ผู้คนทุกเพศทุกช่วงอายุอยากดูดี เพื่อปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพ และเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง (ธวัชชัย สุขสมโภชน์, 2558)

เนื่องด้วยเรื่องของความสวยความงามเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา ปัจจุบันนี้การใช้เครื่องสำอางไม่เพียงแต่เป็นการเสริมแต่งความงามหรือชะลอริ้วรอยแห่งวัยเท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้แก่ผู้ใช้อีกด้วย รวมทั้งทุกวันนี้ตลาดเครื่องสำอางยังมีความหลากหลายทั้งในด้านคุณภาพ และราคาที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน จึงทำให้คนหันมาใช้เครื่องสำอางมากขึ้น ทำให้ตลาดเครื่องสำอางเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางทั้งในและต่างประเทศสูงขึ้นตามไปด้วย จากข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้ทำการจัดอันดับ 10 ธุรกิจที่โดดเด่นโดยประเมินจาก ปี 2554-2557 พบว่าในปี 2558 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม อาทิ อาหารเสริม เครื่องสำอาง เป็นธุรกิจที่น่าลงทุนอันดับ 1 ติดต่อกัน เนื่องจากกระแสการให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและการดูแลความงามเพิ่มมากขึ้น (วัลลภา เสนาะจิตต์, 2558)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยมีมูลค่าประมาณ 2 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 1.2 แสนล้านบาท และส่งออก 8 หมื่นล้านบาท ซึ่งคาดว่าปี 2558 จะขยายตัว 10% ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยอยู่ในอันดับ 16 ของโลก และไทยอยู่ในอันดับ 3 ของเอเชีย ต่อจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ซึ่งในประเทศไทย มีจำนวนโรงงานรวม 762 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ประมาณ 520 ราย (“กสอ. ปันเครื่องสำอาง”, 2558) สำหรับตลาดเครื่องสำอางต่างประเทศหลังจากที่ตลาดเครื่องสำอางเกาหลีที่มีการแข่งขันที่รุนแรงในช่วง 3-4 ปีที่

ผ่านมา จากกระแสความนิยมซีรีย์เกาหลีในกลุ่มวัยรุ่น ด้วยจุดขายราคาที่เข้าถึงง่าย ทำให้เครื่องสำอางจากประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีคุณภาพ และราคาที่สูงกว่าได้รับผลกระทบในแง่ของกระแสและความนิยม แต่ปัจจุบันกระแสความนิยมเครื่องสำอางของประเทศเกาหลีเริ่มลดลง ซึ่งผลส่วนหนึ่งมาจากผู้บริโภคเริ่มคำนึงถึงคุณภาพการดูแลผิวพรรณในระยะยาวมากขึ้น จากปัจจัยเหล่านี้ ทำให้กลุ่มเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่น และเคาน์เตอร์แบรนด์จากประเทศแถบยุโรป มีความได้เปรียบมากกว่า ขณะที่แนวโน้มการแข่งขันในตลาดกลุ่มเครื่องสำอางนั้น แบรนด์ชั้นนำของประเทศเกาหลียังคงเติบโตได้ดีในกลุ่มสกินแคร์ และมีการคาดการณ์ว่า ผู้ประกอบการอีกหลายรายในต่างประเทศทั้งเอเชียและยุโรปที่จะหันมารุกตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมากขึ้น จากไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป กำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคหันมานิยมสินค้าที่เน้นจุดขายด้านคุณภาพ โดยชูจุดแข็งของแบรนด์ในเรื่องคุณภาพสินค้า และความเป็นพรีเมียมซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคปัจจุบัน

จากการเติบโตอินเทอร์เน็ต จึงมีการนำเอาประโยชน์ในส่วนนี้มารวมกับความสนใจเรื่องความสวยงามของผู้บริโภค โดยใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางแก่ผู้บริโภค ในลักษณะของสินค้า Pre-Order ซึ่งในขณะนี้ยังไม่มีหน่วยงานใดสรุปสถิติแต่จากการเปิดเผยของ วิไลพร ทวีลาภพันทอง หัวหน้าสายงานที่ปรึกษา บริษัท PwC Consulting (ประเทศไทย) ถึงผลสำรวจ Achieving Total Retail: Consumer expectations driving the next retail business model ในเดือนพฤษภาคม 2557 พบว่า การประเมินตลาดสินค้า Pre-Order ในประเทศไทยมีมูลค่าสูงกว่า 1 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ที่มีมูลค่าการตลาดประมาณ 9 หมื่นล้านบาท

ทั้งนี้การสั่งสินค้า Pre-Order เครื่องสำอาง เป็นสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ หรือสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการผลิต เป็นสินค้าที่ไม่มีของในสต็อก โดยปกติการสั่ง Pre-Order จะมีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาในการรอสินค้า แต่ทั้งนี้เรื่องระยะเวลาที่ขึ้นอยู่กับว่าสินค้ามาจากประเทศไหน (รัชฎาพร อินทรา, 2556) โดยการตัดสินใจซื้อสินค้า Pre-Order จากต่างประเทศของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาจากองค์ประกอบภายในของสินค้า เช่น การออกแบบ สี และองค์ประกอบภายนอกของสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า เช่น ราคา ชื่อตราสินค้า การรับประกัน และองค์ประกอบภายนอกที่สำคัญอีกตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Pre-Order จากต่างประเทศ คือ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) (ธัญธิดา โครุบล, 2554) เนื่องจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น ในความคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนเป็นการรับประกันถึงคุณภาพได้อย่างหนึ่งว่าสินค้าจากประเทศนั้นดี น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงมาเป็นเวลานาน คุ่มค่ากับการซื้อ และเป็นการลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคด้วย (ณัฐนันท์ โปษะบุตร, 2553)

นอกจากนี้แล้วข้อมูลของประเทศแหล่งกำเนิดยังเป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้านั้นๆ ซึ่งการรับรู้และทัศนคติดังกล่าว อาจเป็นไปได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ เช่นผลิตภัณฑ์น้ำหอมต้องผลิตจากประเทศฝรั่งเศส และนาฬิกา

ต้องผลิตจากประเทศสวีเดนเท่านั้น (Keegan & Green, 2013) หรือการที่ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศจีนถูกประเมินว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ และไม่น่าเชื่อถือ (กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และ ก่อพงษ์ พลโยธา, 2557) ดังนั้นจึงอาจจะกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าในเชิงบวกด้วย

นอกจากนี้แล้วดังที่ทราบว่าในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค การนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจจึงเป็นสิ่งหลายๆ ธุรกิจให้ความสนใจ ซึ่งในธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางการนำเทคโนโลยีมาช่วยนอกจากการติดต่อสื่อสาร และประชาสัมพันธ์สินค้าแล้ว การดำเนินธุรกิจในรูปแบบของ สินค้า Pre-order เป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความนิยม แต่ผู้บริโภคก็ยังคงมีความกังวลและขาดความเชื่อมั่นในการใช้งาน ดังนั้นการทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับเทคโนโลยีจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ไม่ควรมองข้าม โดยที่แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี นำเสนอโดย Davis & Newstrom (1985) และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม เข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง (สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) โดยจะทำการวัดจากปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Used) และการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งตัวแปรในการวัดเหล่านี้ จะมีผลให้เกิดการยอมรับและเกิดการนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง (Behavioral Intentions to Use) (จุฑาพร เลื่อนล่อง, สุภาภรณ์ เกียรติสิน และอดิสร ลีลาสันติธรรม, 2556)

จากการศึกษาดังกล่าวจะเห็นว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค นับเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญทางการตลาดระหว่างประเทศ เนื่องจากมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และบริการ รวมทั้งสะท้อนทัศนคติโดยทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าที่ผลิตในประเทศนั้นๆ ด้วย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี อันได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จากข้อมูลของกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 5,715,486 คน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2558)

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากจำนวนประชากร 5,715,486 คน

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เดอะมอลล์รามคำแหง และเดอะมอลล์ บางกะปิ

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือน สิงหาคม ถึง เดือนธันวาคม 2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการศึกษาเรื่องปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดในการตอบสนองต่อทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางสำหรับกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

1.4.2 ทำให้ทราบข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องสินค้าประเภทเครื่องสำอางเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและเกิดการซื้อซ้ำ เพื่อให้ตลาดเครื่องสำอาง Pre-order เติบโตยิ่งขึ้นและยั่งยืน

1.4.3 เพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับธุรกิจขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ ได้ทราบถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ได้นำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าในโอกาสต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายโดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามหรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์

1.5.2 การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลหรือเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีการให้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ แล้วได้ประเมินและตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี โดยนำเทคโนโลยีไปใช้งาน โดยการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย

1.5.2.1 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบเทคโนโลยีการให้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายจะใช้ ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายาม

1.5.2.2 การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าจะระบบเทคโนโลยีการให้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และถ้าหากมีการใช้ระบบเทคโนโลยีการให้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การซื้อสินค้ามีประสิทธิภาพดีขึ้น

1.5.3 ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า หมายถึง ประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง หรือเป็นประเทศที่สำนักงานใหญ่ของสินค้าประเภทเครื่องสำอางนั้นตั้งอยู่

1.5.4 ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึก ความคิดเห็น แนวโน้มที่มีต่อการให้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ซึ่งจะตอบสนองออกมาในทางที่พึงพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งเกิดจากการประเมินของบุคคลโดยใช้ความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ตามรายการดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ความหมาย

เทคโนโลยี ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า "Technology" ซึ่งมาจากภาษากรีกว่า "Technologia" แปลว่า การกระทำที่ระบบ อย่างไรก็ตามคำว่า เทคโนโลยี มักนิยมควบคู่กับคำว่า วิทยาศาสตร์ โดยเรียกรวมๆ ว่า "วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี" ซึ่ง พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) ได้ให้ความหมายของเทคโนโลยี หมายถึง วิทยาการที่เกี่ยวกับศิลปะในการนำเอาวิทยาศาสตร์ประยุกต์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของเทคโนโลยีไว้หลากหลาย ดังนี้ คือ

สุพิทย์ กาญจนพันธุ์ (2541) กล่าวว่าเทคโนโลยี หมายถึง วิธีการอย่างมีระบบในการวางแผน การประยุกต์ใช้ และการประเมินกระบวนการเรียนการสอนทั้งระบบ โดยให้ความสำคัญต่อทั้งด้านเครื่องมือ ทรัพยากรมนุษย์ และ ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์กับเครื่องมือ เพื่อจะได้รูปแบบการศึกษาที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในความหมายนี้ เทคโนโลยีการศึกษาใช้การวิเคราะห์ระบบเป็นเครื่องมือในการดำเนินงาน

ลัดดา ไกรดิ (2548) ให้ความหมายเทคโนโลยี หมายถึง เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารที่นำมาใช้ในการจัดทำระบบสารสนเทศและสื่อสารสนเทศ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผล จัดสร้าง และแสดงผลสารสนเทศตามที่ต้องการ เทคโนโลยีการบันทึกข้อมูล เทคโนโลยีสำหรับการแสดงผลข้อมูล เทคโนโลยีสำหรับจัดเก็บข้อมูลบนสื่อ และเทคโนโลยีสำหรับการสื่อสารส่งผ่านข้อมูล

คณะกรรมการวิจัยสถาบัน มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2554) ได้ให้ความหมายของ เทคโนโลยีไว้ว่า เทคโนโลยี คือ การประยุกต์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การสร้าง วิธีการดำเนินงาน และรวมถึงอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ปัจจุบันมนุษย์ได้นำเทคโนโลยีต่างๆ มากมายมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการดำเนินชีวิตประจำวันมากมายอย่างนับไม่ถ้วน

ลักษณะของเทคโนโลยี

ลักษณะของเทคโนโลยีสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ (Heinich, Molenda & Russell, 1993)

1. เทคโนโลยีในลักษณะของกระบวนการ (Process) เป็นการใช้อย่างเป็นระบบของวิธีการทางวิทยาศาสตร์หรือความรู้ต่างๆ ที่ได้รวบรวมไว้เพื่อนำไปสู่ผลในทางปฏิบัติโดยเชื่อว่าเป็นกระบวนการที่เชื่อถือได้และนำไปสู่การแก้ปัญหาต่าง ๆ

2. เทคโนโลยีในลักษณะของผลผลิต (Product) หมายถึง วัสดุและอุปกรณ์ที่เป็นผลมาจากการใช้กระบวนการทางเทคโนโลยี

3. เทคโนโลยีในลักษณะผสมของกระบวนการและผลผลิต (Process and Product) เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการทำงานเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเครื่องกับโปรแกรม

ระดับของเทคโนโลยี

ระดับของเทคโนโลยีสามารถแบ่งเป็น 4 ระดับดังนี้ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2557)

1. เทคโนโลยีระดับเบื้องต้น สามารถจัดหาได้ภายในประเทศ หรือสามารถพัฒนาขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น เช่น ตู้เย็น โทรศัพท เป็นต้น

2. เทคโนโลยีระดับกลาง มักต้องซื้อจากต่างประเทศ แต่สามารถพัฒนาได้ภายในประเทศ หากมีแผนการพัฒนาที่ต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ เครื่องเสียง เป็นต้น

3. เทคโนโลยีระดับสูง ต้องซื้ออุปกรณ์จากต่างประเทศ แต่สามารถใช้งานโดยคนไทย หากพัฒนาในประเทศจะต้องซื้อเทคโนโลยีแกนจากต่างประเทศ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพทเคลื่อนที่ เป็นต้น

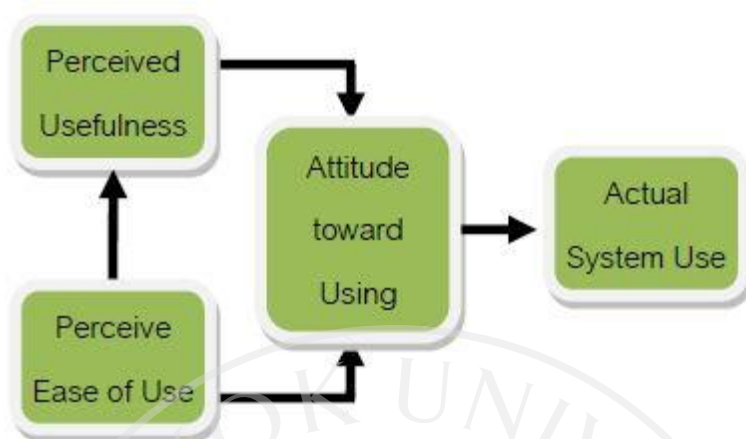
4. เทคโนโลยีระดับสูงมาก ต้องซื้ออุปกรณ์ และทักษะการใช้งานจากต่างประเทศ เช่น ระบบคมนาคมสื่อสารขนาดใหญ่

แบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี นำเสนอโดย Davis (1989) ซึ่งเป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมมาจากทฤษฎี TRA เพื่อพัฒนาเป็นแบบจำลอง TAM และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม เข้ามาใช้เป็นปัจจัยในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง ดังแสดงในภาพที่ 3 อย่างไรก็ตาม Davis (1989) และ Davis, Bagozze & Warshaw (1989) ได้ดัดแปลง TAM โดยไม่รวมทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม เพื่อให้สามารถอธิบายความตั้งใจได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนยิ่งขึ้น และสามารถนำมาใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล และสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีดังนี้

1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายจะใช้ ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (Davis, 1989) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้ระบบโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์
2. การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าการใช้ระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้นซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ

ภาพที่ 2.1: แบบจำลอง TAM



ที่มา: Davis, F. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. Unpublished dissertation doctoral, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.

ทั้งนี้แม้ว่า TAM สามารถใช้พยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ Taylor & Todde (1995) กล่าวว่า TAM มีข้อจำกัดบางประการ จึงขาดความสมบูรณ์สำหรับความต้องการใหม่ที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้ Malhotra & Galletta (1999) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้งานจริง มีเพียงความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เท่านั้นจึงนำไปสู่การพัฒนาขยายเพิ่มเติมแบบจำลอง TAM โดยเพิ่มปัจจัยต่างๆ เพื่อนำมาศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดทางเทคโนโลยี ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลหรือเห็นความสำคัญของเทคโนโลยี แล้วได้ประเมินและตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี โดยนำเทคโนโลยีไปใช้งาน โดยการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้น และเป็นเป้าหมายจะใช้ ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายาม และการรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าจะระบบเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ มาใช้

ประกอบงานวิจัยในการวิเคราะห์ทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นมีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ ดังนี้

Ahmed (2004) กล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า หมายถึง ประเทศที่เป็นผู้ผลิตและผู้ประกอบผลิตภัณฑ์นั้น โดยอาจจะระบุไว้ที่ฉลากของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของคำว่า ผลิตใน (Made in)

Prendergast, Tsang & Chan (2010) กล่าวว่า ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin) นับเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumers' Purchase Decisions) ทั้งยังเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อสถานะทางการแข่งขันและความสำเร็จในตลาดระดับโลกอีกด้วย

Keegan & Green (2013) กล่าวว่า ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดเป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งการรับรู้และทัศนคติดังกล่าว อาจเป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ

Paswan & Sharma (2004) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดนับเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญทางการตลาดระหว่างประเทศ เนื่องจากมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิด

การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภค สามารถสรุปได้เป็น 4 ประการ ดังนี้ (สมพล วันตะเมธ, 2550)

1. ระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ (Degree of Economic Development) การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าอาจเป็นผลมาจากระดับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยสินค้าที่มาจากประเทศกำลังพัฒนามักจะมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงลบ แต่สินค้าที่มาจากประเทศที่พัฒนาแล้วมักจะมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงบวก ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าความเป็นประเทศอุตสาหกรรมและประเทศกำลังพัฒนาย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินคุณภาพสินค้าของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน กล่าวคือ สินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศพัฒนาแล้วหรือประเทศอุตสาหกรรม ผู้บริโภคในตลาดโลกส่วนใหญ่ก็จะรับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ในขณะที่สินค้าที่มาจากประเทศกำลัง

พัฒนากลับถ่มอง โดยมีอคติว่ามีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี และยิ่งหากเป็นสินค้าประเภทเทคโนโลยีมากเท่าใด ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าเหล่านี้ที่มาจากประเทศกำลังพัฒนาก็น้อยลงเท่านั้น เช่น ผู้บริโภคชาวเม็กซิกันจะประเมินสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศของตนว่ามีความดีกว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่น และประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

2. ความผันแปรของคุณภาพสินค้า (Variation of Product Quality) ความผันแปรของคุณภาพสินค้ามีผลต่อการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้วยเช่นกัน กล่าวคือ หากประเทศใดผลิตสินค้าที่มีความผันแปรของคุณภาพแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคย่อมขาดความเชื่อถือสินค้าที่มาจากประเทศเหล่านั้น และการใช้ฉลากบอกประเทศแหล่งกำเนิด (Made-in label) ก็จะไม่มีความหมายแต่อย่างใด แต่หากประเทศใดยึดมั่นในคุณภาพสินค้าอย่างเคร่งครัด และผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคย่อมเกิดความเชื่อมั่นและมีความมั่นใจในการซื้อสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ดีตามมาในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Kotabe & Helsen (2001) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีลักษณะไม่คงที่ และจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามการพัฒนาคุณภาพของสินค้า กล่าวคือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะเปลี่ยนเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าสินค้า ที่มาจากประเทศนั้นมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง หรือเมื่อเล็งเห็นว่าคุณภาพที่แท้จริงของสินค้ามีการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ รถยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งในอดีตถูกมองว่ามีภาพลักษณ์ในทางลบมาก ๆ แต่ในปัจจุบัน กลายมาเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ในทางบวกได้

3. ประเภทของสินค้า (Product Category) ประเทศแหล่งกำเนิดก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่นจะมีภาพลักษณ์เชิงบวกกับสินค้าประเภทเทคโนโลยีแต่อาจมีภาพลักษณ์เชิงลบในสินค้าที่เน้นการออกแบบ สไตล์ หรือสินค้าที่เน้นอารมณ์ความรู้สึก ขณะที่ Onkvisit & Shaw (1997) ได้กล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจจะชื่นชอบรถยนต์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่นและเยอรมันแต่ชื่นชอบคริสตัลที่มาจากประเทศไอร์แลนด์และรองเท้าหนังจากประเทศอิตาลี ซึ่งสอดคล้องกับ Cateora & Graham (1999) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคค่อนข้างจะมีรูปแบบทางความคิดที่สัมพันธ์กับประเภทของสินค้าเช่น ชาจากประเทศอังกฤษ น้ำหอมจากประเทศฝรั่งเศส ผ้าไหมจากจีน เครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่น และเหล้ารัมจากประเทศจาไมก้า เป็นต้น ซึ่งรูปแบบความคิดที่เป็นแบบฉบับนี้จะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า และไม่สามารถอ้างอิงไปยังสินค้าอื่นๆ ในประเทศแหล่งกำเนิดเดียวกันได้

4. ระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค (Level of Consumer Ethnocentrism)

อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหมาะสมในการซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นจากต่างประเทศว่าการซื้อสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องเพราะจะเป็นการทำลายเศรษฐกิจภายในประเทศ และเป็นสาเหตุให้เกิดการ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมสูงก็มีแนวโน้มที่จะประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศในทางลบด้วยความเชื่อว่าสินค้าในประเทศย่อมมีความเหนือกว่าสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ด้วยเหตุนี้อาจกล่าวได้ว่า อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด โดยเฉพาะผู้บริโภคในประเทศอุตสาหกรรมและประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งจะมีระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนับเป็นผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนา โดยในประเทศอุตสาหกรรม ผู้บริโภคจะสนับสนุนสินค้าที่ผลิตในประเทศของตนมากกว่าสินค้าจากต่างประเทศ เพราะมั่นใจว่าประเทศของตนมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าและเป็นการช่วยให้เศรษฐกิจภายในประเทศดีขึ้น ขณะที่ Terpstra & Sarathy (2000) ได้กล่าวว่าอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคนับเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า และสามารถบิดเบือนภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าได้ โดยผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมสูงจะมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผลิตจากประเทศตนว่า มีความเหนือกว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นจากต่างประเทศ และมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในประเทศมากกว่าการซื้อสินค้าจากต่างประเทศ

ประโยชน์และความสำคัญของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

การที่ผู้บริโภคจะสร้างความคิดเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าขึ้นมานั้น ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และภาพลักษณ์ของประเทศมาอยู่รวมกันในลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ด้วย ซึ่งความคิดที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านี้เป็นพลวัต (Dynamic) จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาและยุโรปตะวันตก โดยระหว่างทศวรรษ 1950 ผู้บริโภคจะมองว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นเป็นสินค้าเลียนแบบ ราคาถูก แต่ต่อมาผู้ผลิตชาวญี่ปุ่นได้พัฒนาการผลิตสินค้าอย่างมีความรู้และปรับปรุงภาพลักษณ์ใหม่ ซึ่งปัจจุบันนี้ผู้บริโภคจะมองว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ผลิตด้วยความชำนาญ และเป็นสินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ (ดลภักดิ์ อ่องระเปียบ, 2545)

ทั้งนี้ความสำคัญและประโยชน์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เกิดจากความคิดที่สร้างขึ้นเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่จะมีผลต่อการกำหนดราคาสินค้า โดยผลของภาพลักษณ์สินค้า

จะสามารถวัดได้จากอัตราส่วนราคาของสินค้าประเภทเดียวกัน 2 ตราสินค้า ซึ่งอัตราส่วนของราคานี้เกิดจากตัวแปรทางการตลาดมากกว่าตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์ ตัวอย่างเช่น แชมพูที่มีภาพลักษณ์ดีมีราคา 1.5 ดอลลาร์ต่อออนซ์ ส่วนตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่ดีราคาเพียง 10 เซนต์ต่อออนซ์ นั่นไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของต้นทุนการผลิต แต่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่ถูกเพิ่มเข้าไป (ดลภักดิ์ อ่องระเปียบ, 2545)

จากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ตราสินค้าจำนวนมากจึงสร้างจุดแข็งที่แตกต่างโดยการใช้ลักษณะทางภูมิศาสตร์ต่างๆ เช่น รัฐ ภูมิภาค และเมือง มาอ้างอิงถึงแหล่งกำเนิดสินค้า รวมทั้งที่ตั้ง ก็สามารถนำมาตั้งชื่อตราสินค้าได้ เช่น พีชแคลิฟอร์เนีย มันฝรั่งไอดาโฮ หรืออาจจะนำมาตั้งเป็นชื่อร่วมกับตราสินค้า ซึ่งจะทำให้สินค้าน่าเชื่อถือและช่วยในการกำหนดราคาสินค้าให้สูงขึ้นได้

จากความหมายข้างต้นอาจจะสรุปได้ว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า หมายถึง ประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของสินค้า หรือเป็นประเทศที่สำนักงานใหญ่ของสินค้าประเภทนั้นตั้งอยู่ ซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปที่ผู้บริโภคนำไปผูกติดหรือยึดติดกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศนั้นๆ โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภค สามารถสรุปได้เป็น 4 ประการ ดังนี้ ระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ ความผันแปรของคุณภาพสินค้า ประเภทของสินค้า และระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการ

ความหมายของทัศนคตินั้นมีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ ดังนี้

Hoyer & MacInnis (2001) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นการประเมินค่าโดยรวมที่แสดงออกมาว่าเราชอบหรือไม่ชอบสิ่งของ ประเด็น บุคคล หรือการกระทำใดๆ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และมีแนวโน้มจะคงอยู่เป็นเวลานาน

Semenik (2002) ได้อธิบายว่าทัศนคติ เป็นการประเมินค่าโดยรวมต่อวัตถุ บุคคล หรือประเด็นใดๆ ของบุคคล อาจจะเปลี่ยนแปลงไปได้ เช่น จากชอบเป็นไม่ชอบ

Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของแต่ละบุคคล หรือความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

วรวัจน์ สุวคนธ์ (2557) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ จุดเริ่มต้นของทุกสิ่งทุกอย่าง ทัศนคติไม่ใช่เพียงแค่อารมณ์หรือมุมมองที่เกิดจากการสังเกตุเฉพาะตัวตั้งแต่เกิดเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ ในอนาคตด้วย

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ คือ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม อธิบายไว้ว่าความรู้ความเข้าใจที่ได้รับจากสิ่งต่างๆ ทั้งจากความรู้ ประสบการณ์ ก่อให้เกิดความเข้าใจในสิ่งนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกของแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความกลัว ความโกรธ ความชอบ ความเกลียด และอื่นๆ อันสะท้อนถึงความรู้สึกในใจ และจะแสดงพฤติกรรมนั้นๆ ออกมาก ซึ่งแสดงถึงเจตนาของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อธิบายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเสริมแรงและเปลี่ยนทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ

นักวิชาการส่วนใหญ่ ได้จัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Components) ออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Cognitive Component) องค์ประกอบแต่ละอย่างอธิบายได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) และการรับรู้ (Perception) ที่ได้มาทั้งจากประสบการณ์โดยตรงและจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ซึ่งความรู้และการรับรู้นี้จะสร้างความเชื่อขึ้นมา ซึ่งความเชื่อนี้ไม่จำเป็นจะต้องถูกต้องหรือหรือเป็นความจริงเสมอไป (ธัญธิดา โครูบล, 2554) โดยเป็นเรื่องของการใช้เหตุผลของบุคคลในการจำแนกแยกแยะความแตกต่าง ตลอดจนผลต่อเนื่อง ผลได้ผลเสีย กล่าวคือ การที่บุคคลจะสามารถนำเอาคุณค่าทางสังคมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดมาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณาประกอบเหตุผลของการที่ตนจะประเมินข้อแตกต่างระหว่างส่วนนี้กับความรู้สึกคือการพิจารณาของบุคคลในส่วนที่มีลักษณะปลอดภัยจากอารมณ์ แต่จะเป็นเรื่องของเหตุผลอันสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ตลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ปฏิกริยาด้านความรู้สึก (Feeling) หรืออารมณ์ (Emotion) บรรดาความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ รักหรือเกลียดหรือกลัว ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคล (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ตลยา จาตุรงค์กุล, 2550) ที่บุคคลมีต่อสินค้าหรือตราสินค้าใดๆ ซึ่งประเมินค่าได้ เช่น ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ซึ่งการประเมินค่านี้นี้แตกต่างกันไป ตามบุคลิกและรสนิยมของแต่ละคน (ธัญธิดา โครูบล, 2554)

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) คือ แนวโน้มที่จะตอบสนองในลักษณะอย่างไรต่อกิจกรรม เป็นองค์ประกอบที่มีผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้และด้านความรู้สึก (ธัญธิดา โครุบล, 2554) และพฤติกรรม (Action Tendency) แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมนี้ จะมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับส่วนของความรู้สึก ตลอดจนส่วนของสติและเหตุผล ส่วนของแบบพฤติกรรมนี้จะเป็นส่วนที่บุคคลพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาแสดงออกต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้ จะมีความสัมพันธ์กัน และส่งผลซึ่งกันและกัน เช่น ถ้าผู้บริโภครมีความเชื่อในตราสินค้าว่าจะให้คุณประโยชน์ในเชิงบวก (Cognition) ผู้บริโภคก็จะเกิดความชอบในตราสินค้านั้น (Affection) และก่อให้เกิดพฤติกรรมในเชิงบวกต่อตราสินค้าในที่สุด (Cognition)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทัศนคติ

Assael (1998) กล่าวว่า ในการที่จะเข้าใจบทบาทของทัศนคติในพฤติกรรมของผู้บริโภค จะต้องเข้าใจการพัฒนาทัศนคติก่อน ซึ่งทัศนคติจะพัฒนาตลอดเวลาผ่านกระบวนการเรียนรู้จากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influences) ครอบครัวถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติมากที่สุด เนื่องจากเป็นสถาบันแรกที่ทำให้การอบรมเลี้ยงดูเด็ก จะเห็นว่าเด็กๆ มักจะเลียนแบบพฤติกรรมของพ่อแม่ จึงทำให้ทัศนคติของลูกคล้ายคลึงกับของ พ่อแม่ไปด้วย
2. อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer Group Influences) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ เนื่องจากการต้องการการยอมรับ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่ต้องการการยอมรับจากเพื่อนๆ
3. อิทธิพลจากข้อมูลและประสบการณ์ในอดีต (Information and Experience Influences) จากทฤษฎีการเรียนรู้พบว่าประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคจะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต
4. อิทธิพลจากบุคลิกภาพ (Personality Influences) บุคลิกภาพของผู้บริโภคจะมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม เช่น ผู้ที่ชอบเอาชนะ จะมีพฤติกรรมชอบเล่นกีฬาจึงให้ความสำคัญกับการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาเป็นอย่างมาก
5. อิทธิพลจากวัฒนธรรม (Culture Influences) วัฒนธรรมเป็นบุคลิกของแต่ละชาติ เกิดจากการหล่อหลอมของสถาบันต่างๆ ในสังคม และจะส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลในชาตินั้นด้วย

กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

วิธีการในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีกระบวนการที่คล้ายกับการสร้างทัศนคติ ฉัตรพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ต้องพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบของทัศนคติและปรับเปลี่ยนไปที่ละขั้นตอนนี้

1. การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านความเข้าใจ ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากได้มีความรู้ความเข้าใจเกิดขึ้น

1.1 การเปลี่ยนความเชื่อ (Change Beliefs)

1.2 การเพิ่มความเชื่อใหม่ (Add Beliefs)

1.3 การปรับระดับความสำคัญ (Shift Important) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหลายประการบางครั้งผู้บริโภครับรู้ถึงความสำคัญของคุณสมบัติเฉพาะไม่ก็อย่างเท่านั้น และมองไม่เห็นถึงคุณสมบัติอื่นที่เป็นข้อดีและมีความสำคัญอย่างไร การปรับเป็นการอธิบายถึงคุณสมบัติข้ออื่นๆ ว่ามีความสำคัญอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

1.4 การเปลี่ยนอุดมคติ (Change Ideal) อุดมคติเป็นการปิดกั้นการยอมรับ การให้ข้อมูลที่มากเพียงพอและสร้างอุดมคติต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ จะช่วยในการเปิดรับในการพิจารณาผลิตภัณฑ์ใด

2. การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านความรู้สึก สามารถทำได้ 3 วิธี ดังนี้

2.1 การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก เสนอในสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบควบคู่กับผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้กลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคชื่นชอบหรือรูปแบบการดำเนินชีวิต

2.2 การสร้างความเชื่อชอบต่อโฆษณา

2.3 การใช้ความถี่เปลี่ยนความรู้สึกของผู้บริโภค การสร้างความคุ้นเคย โดยตอกย้ำข้อมูล รักษาความถี่เรื่อยๆ เช่น การย้ำชื่อบ่อยๆ จนในที่สุดสามารถเกิดความชอบไปเอง

3. การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านพฤติกรรม กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้ก่อน ซึ่งอาจนำไปสู่การเกิดความรู้สึกและความเข้าใจที่ดี จนสามารถนำไปสู่การเกิดทัศนคติในทางบวกได้ นักการตลาดสามารถนำไปใช้โดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ก่อน และสร้างความมั่นใจว่าจะได้รับผลประโยชน์ที่ดีตอบแทน โดยการแจกของตัวอย่างจำหน่ายขนาดทดลอง มีคู่มือ แลกซื้อ มีการขายพ่วงกับสินค้าอื่น การลดราคา หรือจูงใจ ณ จุดขาย

จากแนวคิดดังกล่าวอาจจะสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น มุมมอง ความรู้สึก ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจจะดี หรือไม่ดี โดยที่ความรู้สึก มุมมองความคิดเห็นนั้นอาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริง หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ว่าชอบหรือไม่ชอบ

ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของแต่ละบุคคล โดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงได้โดยการรับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรงครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงความเชื่อเดิม และการเพิ่มเติมความรู้ใหม่ให้แก่ผู้บริโภค

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐนันท์ โปษกะบุตร (2553) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมไทย โดยการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนผ่านแบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20 - 49 ปี อยู่ในวัยทำงาน ผลการศึกษาโดยสรุปพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดที่แตกต่างกันระหว่างคนสองกลุ่มนี้ พบว่า ตราสินค้า FLYNOW ผู้บริโภคที่รู้ว่าเป็นของไทยจะมีทัศนคติที่สูงกว่าผู้ที่ไม่รู้ว่าเป็นของไทย ในขณะที่อีกสองตราสินค้าไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของความตั้งใจซื้อพบว่า ตราสินค้า PENA HOUSE ผู้บริโภคที่รู้ว่าเป็นของไทยจะมีความตั้งใจซื้อที่ต่ำกว่าผู้ที่ไม่รู้ว่าเป็นของไทย ในขณะที่อีกสองตราสินค้าไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

เบญจรัตน์ โอฟารกิจวานิช (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยได้ทำการศึกษากับ 3 ตราสินค้า คือตราสินค้า Estee Lauder, L'Oreal และ Shiseido โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-55 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่เคยได้ยืมหรือรู้จักเครื่องสำอางทั้ง 3 ตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

บุษรา ประกอบธรรม (2556) ทำการศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา และความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัย

กรุงเทพจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามคณะ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และอิทธิพลของสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จากผลการวิจัย สถาบันการศึกษาสามารถนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้สะดวก รวดเร็ว นอกจากนี้อาจารย์ผู้สอนจะสามารถใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับนักศึกษาได้ง่ายขึ้น

สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับระบบสารสนเทศ (Information System) ในระดับนานาชาติได้ให้ความสำคัญกับทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อใช้อธิบายวิธีการและเหตุผลการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ของแต่ละบุคคลหรือแต่ละองค์การ และพบว่า เป็นหลักการที่มีประสิทธิภาพ ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง บทความนี้จึงมุ่งเน้นนำเสนอทฤษฎี Unified Theory of acceptance and use of technology: UTAUT และ UTAUT2 รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและถูกนำไปใช้ศึกษาความตั้งใจ (Intention) หรือพฤติกรรม (Behavior) การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลหรือแต่ละองค์การ ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยให้ผู้ศึกษาและวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมมนุษย์ได้ใช้เป็นทางเลือกสำหรับอธิบายความตั้งใจ และพยากรณ์พฤติกรรมมนุษย์ในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สมพล วันตะเมธ (2550) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าบทความนี้เสนอกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด 4 ด้านคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวก ผู้ผลิตควรจะระบุชื่อประเทศแหล่งกำเนิดบนฉลากของตราสินค้า แต่หากมีภาพลักษณ์เชิงลบ ผู้ผลิตไม่ควรที่จะระบุชื่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าแต่อย่างใด นอกจากนี้ ยังควรปรับชื่อตราสินค้ามิให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงกับประเทศแหล่งกำเนิดเดิม 2) กลยุทธ์ด้านราคา หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวก ผู้ผลิตสามารถใช้กลยุทธ์ราคาสูงได้ แต่หากมีภาพลักษณ์เชิงลบ ผู้ผลิตควรใช้กลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ตระหนักถึงความสำคัญของราคามากกว่าประเทศแหล่งกำเนิดได้ 3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวก ผู้ผลิตสามารถใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรรได้ โดยอาจจะตั้งร้านจัดจำหน่ายตราสินค้านี้ขึ้นโดยเฉพาะ แต่หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์เชิงลบ ผู้ผลิตควรใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบกว้างขวางเพื่อสร้างพันธมิตรทางการค้าในห่วงโซ่อุปทาน โดยเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งก็จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้นได้มากขึ้น และ 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

โดยเน้นชื่อประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าในทุกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่หากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์เชิงลบ ผู้ผลิตควรเน้นชื่อตราสินค้า และหลีกเลี่ยงการนำเสนอชื่อประเทศแหล่งกำเนิดในสื่อต่างๆ

กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และก่องพงษ์ พลโยธราช (2557) อธิธิพลภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อการประเมินผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: การทบทวนวรรณกรรมในปัจจุบันการขยายตัวของโลกาภิวัตน์ทางการตลาดเป็นไปอย่างรวดเร็ว ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดจึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการตลาดระหว่างประเทศ เพราะผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บทความนี้จึงมุ่งนำเสนอการทบทวนวรรณกรรมทางด้านบทบาทภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดที่ส่งผลต่อการประเมินผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าหากผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดในด้านบวก ผู้บริโภคก็จะประเมินผลิตภัณฑ์นั้นในระดับที่สูง และในขณะเดียวกันก็จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีมากขึ้นด้วย

ชิดชุกดา จาดก้อน (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่ออินเทอร์เน็ต โดยการศึกษาในครั้งนี้ใช้รูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม โดยในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะประชากรในด้านเพศ มีผลต่อการเปิดรับลักษณะรูปแบบของบทความฯ ช่วงเวลา และระยะเวลา ด้านอายุและการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านการเปิดรับ และช่วงเวลา โดยอายุและการศึกษานั้นมีความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับที่ไม่แตกต่างกัน ด้านอาชีพและรายได้ พบว่า มีความแตกต่างกันทุกด้าน ทั้งการเปิดรับลักษณะบทความฯ ช่วงเวลาความถี่ และระยะเวลา ส่วนของการเปิดรับและการรับรู้ นั้นพบว่า ลักษณะบทความฯ ที่เปิดรับ ความถี่ และระยะเวลามีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ทราบว่าเป็นบทความเชิงโฆษณา ในขณะที่การเปิดรับไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ว่าเป็นบทความนั้นเป็นบทความเชิงโฆษณาหรือไม่ และการรับรู้ว่ามีบทความที่ไม่ใช่บทความเชิงโฆษณาหรือไม่ สำหรับด้านการรับรู้และทัศนคติพบว่า การรับรู้ว่าเป็นบทความนั้นเป็นบทความเชิงโฆษณาที่แตกต่างกัน และการรับรู้ว่ามีบทความที่ไม่ใช่บทความเชิงโฆษณาที่แตกต่างกันนั้นมีทัศนคติต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน

ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อยู่ในระบบออนไลน์เท่านั้น และเป็นผู้กรอกคำตอบด้วยตนเองผ่านออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 100 คน จะเป็นผู้ที่เคยซื้อ

บริการธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว และด้านสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก และในส่วนของ ด้านช่องทางการชำระเงิน และด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ หลังการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านสินค้า ด้านเทคโนโลยี และด้านช่องทางการชำระเงิน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และในส่วนของด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพรวม ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

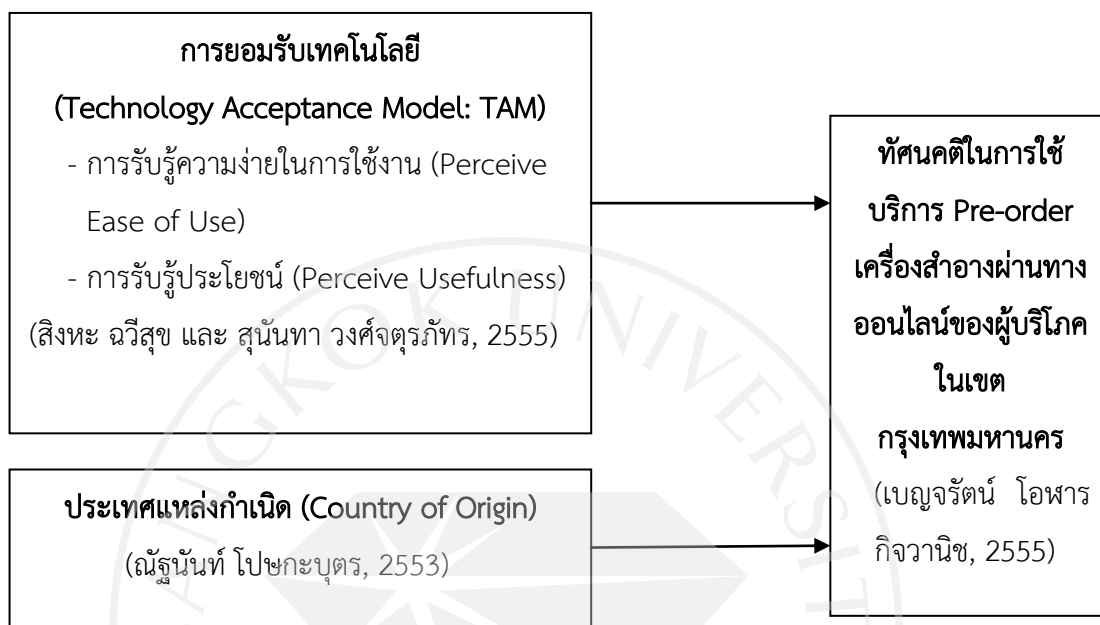
2.5 สมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวความคิด

กรอบแนวความคิด

จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น สามารถอธิบายถึงการศึกษาในครั้งนี้ได้ว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า อาจจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำแนวคิด ทฤษฎีจากการศึกษาเรื่อง ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ของ สิงห์ ฉวีสุข และ สุนันทาวงศ์จตุรภัทร (2555) การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้า เครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ของ เบญจรัตน์ โอฬารกิจวานิช (2555) และ การศึกษาเรื่อง การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมไทย ของ ญัฐนันท์ โปษกะบุตร (2553) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1.1: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย
- 3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง ทั้งนี้จากข้อมูลของกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครมีจำนวน 5,715,486 คน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ การเลือกจากกลุ่มประชากรคือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ทำการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือรู้จักการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทาง Pre-order ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย ตามห้างสรรพสินค้าในเขตต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจาย และได้ผลการศึกษาที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ก่อนที่จะแจกแบบสอบถามให้แก่ตัวอย่าง ผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างและขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ช่องทาง Pre-order การยอมรับเทคโนโลยี ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และทัศนคติ

ในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามรายละเอียดดังนี้

3.2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) มีรายละเอียดดังนี้

3.2.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนก่อนหักค่าใช้จ่าย โดยมีระดับการวัดดังนี้

- 1) เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- 3) ระดับการศึกษา ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 4) รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

3.2.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และ

ทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ข้อคำถาม 9 ข้อย่อย โดยมีระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ประกอบด้วย ข้อคำถาม 10 ข้อย่อย โดยมีระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ประกอบด้วย ข้อคำถาม 6 ข้อย่อย โดยมีระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้

- | | |
|-------------------------------|------------------|
| ระดับความความคิดเห็นที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| ระดับความความคิดเห็นน้อย | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| ระดับความความคิดเห็นปานกลาง | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| ระดับความความคิดเห็นมาก | มีค่าคะแนนเป็น 4 |
| ระดับความความคิดเห็นมากที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 5 |

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดเป็นช่วงคะแนนดังนี้

- | | |
|--------------------|----------------------------|
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 1.00 - 1.80 |
| เห็นด้วยน้อย | มีค่าคะแนนเป็น 1.81 - 2.60 |
| เห็นด้วยปานกลาง | มีค่าคะแนนเป็น 2.61 - 3.40 |
| เห็นด้วยมาก | มีค่าคะแนนเป็น 3.41 - 4.20 |
| เห็นด้วยมากที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 4.21 - 5.00 |

3.2.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามแบบสอบถาม (Questionnaire)

3.2.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

3.2.2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาระบุเรียบร้อยแล้วจะต้องนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้หรือที่ใช้ใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.856 ดังตารางที่ 3.1 หลังจากนั้นแบบสอบถามจะนำไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษาระหว่างเดือน สิงหาคม 2558 – มกราคม 2559

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม

ข้อ	ปัจจัย	Cronbach's Alpha (n = 40)	Cronbach's Alpha (n = 400)
1	การยอมรับเทคโนโลยี	0.858	0.864
2	การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.932	0.903
3	การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.862	0.933
4	ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	0.847	0.851
5	ทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์	0.824	0.883
รวม		0.856	0.834

จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.7 (Nunnally, 1978)

3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บข้อมูลมีดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จากผู้บริโภครีไทร์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือปัจจุบันซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทาง Pre-order

3.3.2 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในข้อคำถาม และความต้องการของผู้วิจัย

3.3.3 ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีระยะเวลาในการทำแบบสอบถามในช่วงระยะเวลาดังกล่าวพร้อมทั้งรอรับแบบสอบถามคืน

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.4 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่ออธิบายตัวแปรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไว้ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้คือ

3.4.1.1 ตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.4.1.2 ตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ แบบสอบถามส่วนที่ 2 ได้แก่ ความถี่รูปแบบการชำระเงิน ราคาสินค้า เหตุผลในการเลือกซื้อ สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

3.4.1.3 ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

3.4.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order

เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

3.4.2.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า กับตัวแปรตาม คือ ทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวม 0.834 ซึ่งมีค่าความเที่ยงสูง (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ มีจำนวน 400 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	99	24.8
หญิง	301	75.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 และเพศชาย มีจำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.8

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	84	21.0
21-30 ปี	171	42.8
31-40 ปี	76	19.0
41-50 ปี	38	9.5
51-60 ปี	31	7.8
61 ปี ขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอายุ 51-60 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าปริญญาตรี	133	33.2
ปริญญาตรี	236	59.0
ปริญญาโท	31	7.8
สูงกว่าปริญญาโท	-	-
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือน้อยกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และปริญญาโท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	82	20.5
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	49	12.2
พนักงานบริษัทเอกชน	198	49.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	62	15.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	9	2.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และพ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	95	23.8
15,000-30,000 บาท	227	56.8
30,001-50,000 บาท	60	15.0
50,001-100,000 บาท	18	4.5
100,001 บาทขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และรายได้เฉลี่ย 50,001-100,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

รายละเอียดในส่วนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Pre-order ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบการชำระเงิน ราคาสินค้าที่ซื้อ และเหตุผลในการซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง		
2 สัปดาห์/ครั้ง	22	5.5
ทุกๆ 1 เดือน	188	47.0
ทุกๆ 3 เดือน	136	34.0
ทุกๆ 6 เดือน	54	13.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ทุกๆ 1 เดือน ซึ่งมีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ทุกๆ 3 เดือน มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 2 สัปดาห์/ครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และทุกๆ 6 เดือน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการชำระเงิน

รูปแบบการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิต	82	20.5
Online Banking	171	42.8
โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	62	15.5
ตู้ ATM	29	7.2
PayPal	38	9.5
Counter Service	18	4.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการชำระเงินผ่านทาง Online Banking จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือบัตรเครดิตมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 PayPal จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตู้ ATM จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และ Counter Service จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาสินค้าที่ซื้อ

ราคาสินค้าที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	27	6.8
500 – 1,000 บาท	104	26.0
1,001 – 1,500 บาท	160	40.0
1,501 – 2,000 บาท	60	15.0
2,001 บาทขึ้นไป	49	12.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีราคาสินค้าที่ซื้อ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 500 – 1,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็น

ร้อยละ 26.0 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตามเพื่อน	51	12.8
ราคาน่าสนใจ	71	17.8
ขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก	62	15.5
มีสินค้าที่ต้องการ	121	30.2
ไม่มีเวลาไปซื้อเอง	95	23.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์เพราะมีสินค้าที่ต้องการ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ ไม่มีเวลาไปซื้อเอง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ราคาน่าสนใจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และซื้อตามเพื่อน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

4.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ได้ไม่ยาก	3.88	0.889	มาก
2. ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ได้ไม่ยาก	3.51	0.918	มาก
3. ท่านสามารถสมัครใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าใช้การบริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ได้โดยไม่ยุ่งยาก	3.71	0.860	มาก
4. กระบวนการสั่งซื้อในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน ท่านสามารถเข้าใจได้ไม่ยาก	3.72	0.908	มาก
รวม	3.70	0.902	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.70 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านสามารถใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ได้ไม่ยาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือ กระบวนการสั่งซื้อในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน ท่านสามารถเข้าใจได้ไม่ยากที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.72 ท่านสามารถสมัครใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าใช้การบริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ได้โดยไม่ยุ่งยาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.71 และท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ได้ไม่ยาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์

การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ช่วยให้ท่านประหยัดเวลา	3.53	0.742	มาก
2. การใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่านจากการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางอื่น	3.65	0.798	มาก
3. ท่านสามารถติดต่อกับร้านค้า/ ผู้ให้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.50	0.743	มาก
4. ท่านสามารถติดตามดูสินค้าหรือบริการออนไลน์ใหม่ๆ ผ่านผู้ให้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ได้เสมอ	3.41	0.737	มาก
5. การใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านมีข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	3.92	0.755	มาก
รวม	3.60	.661	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.60 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง การใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านมีข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.92 รองลงมาคือ การใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่านจากการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางอื่น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.65 การใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ช่วยให้ท่านประหยัดเวลา ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.53 ท่านสามารถติดต่อกับร้านค้า/ ผู้ให้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.50 และท่านสามารถติดตามดูสินค้าหรือบริการออนไลน์ใหม่ๆ ผ่านผู้ให้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ได้เสมอ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีความสามารถในการสรรหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ	2.55	0.951	ปานกลาง
2. ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีความสามารถในการผลิตสินค้าคุณภาพสูง	2.95	0.707	ปานกลาง
3. ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีมาตรฐานการผลิตสูง	2.78	0.939	ปานกลาง
4. ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีการควบคุมคุณภาพ มาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ	2.86	0.939	ปานกลาง
5. ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีความสามารถในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์	3.31	0.750	ปานกลาง
6. ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี	3.44	0.799	มาก
7. ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์	3.34	0.813	ปานกลาง
8. ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการผลิต	3.24	0.788	ปานกลาง
9. ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ	3.20	0.511	ปานกลาง
10. ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีความสามารถในการเรียนรู้ในเทคโนโลยีระดับสูง	2.52	0.722	ปานกลาง
รวม	3.01	0.523	ปานกลาง

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.01 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.44 รองลงมาคือ ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.34 ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีความสามารถในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.31

ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการผลิต ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.24 ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.20 ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีความสามารถในการผลิตสินค้าคุณภาพสูง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.95 ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีการควบคุมคุณภาพ มาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.86 ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีมาตรฐานการผลิตสูง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.78 ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีความสามารถในการสรรหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.55 และประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยีระดับสูง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

ทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องสำอาง Pre-order ทำให้ท่านรู้สึกสนใจในตัวสินค้าหรือบริการมากขึ้น	3.61	0.742	มาก
2. ท่านคิดว่าเครื่องสำอาง Pre-order มีความแปลกใหม่น่าความสนใจ	3.96	0.892	มาก
3. ท่านรู้สึกดีต่อการซื้อเครื่องสำอาง Pre-order	4.13	0.852	มาก
4. ท่านรู้สึกยินดีกับข้อความเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ ในการซื้อเครื่องสำอาง Pre-order	3.95	0.810	มาก
5. ท่านสนใจที่จะซื้อเครื่องสำอาง Pre-order มากกว่าที่จะซื้อเครื่องสำอางด้วยตัวเอง	3.47	0.834	มาก
6. ท่านคิดว่าควรมีการขายสินค้า Pre-order อื่นๆ นอกเหนือจากเครื่องสำอาง	3.74	0.865	มาก
รวม	3.80	0.607	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลจากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.80 โดยเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านรู้สึกดีต่อ

การซื้อเครื่องสำอาง Pre-order ที่ระดับคะแนน 4.13 รองลงมา ท่านคิดว่าเครื่องสำอาง Pre-order มีความแปลกใหม่ น่าความสนใจที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.96 ท่านรู้สึกยินดีกับข้อความเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ ในการซื้อเครื่องสำอาง Pre-order ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.95 ท่านคิดว่าควรมีการขายสินค้า Pre-order อื่นๆ นอกเหนือจากเครื่องสำอาง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.74 ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องสำอาง Pre-order ทำให้ท่านรู้สึกสนใจในตัวสินค้าหรือบริการมากขึ้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.61 และท่านสนใจที่จะซื้อเครื่องสำอาง Pre-order มากกว่าที่จะซื้อเครื่องสำอางด้วยตัวเอง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

	A	B	C	D
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (A)	1			
การรับรู้ประโยชน์ (B)	0.320**	1		
ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (C)	0.227**	0.199**	1	
ทัศนคติในการใช้บริการ (D)	0.372**	0.196**	0.227**	1

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) โดยเมื่อทดสอบที่ค่านัยสำคัญ 0.01 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และ

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($r=0.372$) ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ($r=0.227$) และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ($r=0.196$)

4.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

ปัจจัย	ทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	2.540	0.231		10.989	0.000
ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	0.136	0.044	0.148	3.065	0.002*
ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	0.256	0.056	0.220	4.557	0.000*

Note: Adjusted $R^2 = 0.271$, $F = 51.694$, $*p < 0.050$

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ($Sig=0.002$) และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ($Sig=0.000$)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ พบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ($\beta = 0.220$) ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ และการยอมรับเทคโนโลยี ($\beta = 0.148$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjusted $R^2 = 0.217$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 21.7 ที่เหลืออีกร้อยละ 78.3 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้
บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยการ
ยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทาง
ออนไลน์

ปัจจัย	ทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	3.146	0.177	-	17.808	0.000
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.106	0.031	0.125	1.194	0.001*
การรับรู้ประโยชน์	0.178	0.048	0.193	3.720	0.000*

Note: Adjusted $R^2 = 0.197$, $F = 57.987$ * $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Sig=0.001) และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ (Sig=0.000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ($\beta = 0.193$) ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.125$)

สัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjusted $R^2 = 0.197$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 19.7 ที่เหลืออีกร้อยละ 81.3 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1.1 และ 1.2

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.1 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยที่ 1.2: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 301 คน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 171 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 236 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 198 คน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 227 คน

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ทุกๆ 1 เดือน ซึ่งมีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รูปแบบการชำระเงินผ่านทาง Online banking จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 ราคาสินค้าที่ซื้อ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์เพราะมีสินค้าที่ต้องการ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.70 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านสามารถใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ได้ไม่ยาก ที่ระดับรองลงมาคือ กระบวนการสั่งซื้อในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน ท่านสามารถเข้าใจได้ไม่ยาก ท่านสามารถสมัครใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าใช้การบริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ได้โดยไม่ยุ่งยาก และท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ได้ไม่ยาก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง การใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านมีข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ การใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่านจากการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางอื่น การใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ช่วยให้ท่านประหยัดเวลา ท่านสามารถติดต่อกับร้านค้า/ ผู้ให้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และท่านสามารถติดตามดูสินค้าหรือบริการออนไลน์ใหม่ๆ ผ่านผู้ให้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ได้เสมอ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี รองลงมาผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลาง ในเรื่อง ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีความสามารถในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการผลิต ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีความสามารถในการผลิตสินค้าคุณภาพสูง ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีการควบคุมคุณภาพ มาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีมาตรฐานการผลิตสูง ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีความสามารถในการสรรหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีความสามารถในการเรียนรู้ในเทคโนโลยีระดับสูง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง ท่านรู้สึกดีต่อการซื้อเครื่องสำอาง Pre-order รองลงมา ท่านคิดว่าเครื่องสำอาง Pre-order มีความแปลกใหม่ น่าความสนใจ ท่านรู้สึกยินดีกับข้อความเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ ในการซื้อเครื่องสำอาง Pre-order ท่านคิดว่าควรมีการขายสินค้า Pre-order อื่นๆ นอกเหนือจากเครื่องสำอาง ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องสำอาง Pre-order ทำให้ท่านรู้สึกสนใจในตัวสินค้าหรือบริการมากขึ้น และท่านสนใจที่จะซื้อเครื่องสำอาง Pre-order มากกว่าที่จะซื้อเครื่องสำอางด้วยตัวเอง ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นด้วยว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีเกี่ยวกับการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ และการรับรู้ประโยชน์ของการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สิ่งหะ ฉวีสุข และ สุนันทาวงศ์จตุรภัทร (2555) ที่อธิบายว่า ความสำคัญของทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถใช้อธิบายวิธีการและเหตุผลการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ของแต่ละบุคคลหรือแต่ละองค์การ และพบว่าเป็นหลักการที่มีประสิทธิภาพ ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง รวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องถูกนำไปใช้ศึกษาความตั้งใจ (Intention) หรือพฤติกรรม (Behavior) การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคลหรือแต่ละองค์การ ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยให้ผู้ศึกษาและวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมมนุษย์ได้ใช้เป็นทางเลือกสำหรับอธิบายความตั้งใจ และพยากรณ์พฤติกรรมมนุษย์ในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผลการศึกษายังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์หลังการตัดสินใจซื้อ ด้านข้อมูลส่วนตัว ด้านสินค้า และด้านเทคโนโลยี โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.1: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ การเข้าถึงข้อมูลสินค้าในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ไม่ยากรวมทั้งการสามารถสมัครใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ และกระบวนการสั่งซื้อในการใช้บริการ Pre-

order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน ท่านสามารถเข้าใจได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี TAM ของ Davis (1989) ที่ได้กล่าวว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายจะใช้ ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งาน และไม่ต้องใช้ความพยายามมาก การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้ระบบโดยส่งผ่านการรับรู้ ประโยชน์ และสอดคล้องกับการศึกษาของ บุชรา ประกอบธรรม (2556) ทำการศึกษาการยอมรับ เครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และอิทธิพลของสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการ ใช้ เครื่องสำอางออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.2: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อทัศนคติในการ ใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทาง ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ช่วยให้ ประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายของท่านจากการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางอื่น การใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ทำให้มีข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ รวมทั้งการที่สามารถติดต่อกับ ร้านค้าหรือผู้ให้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถ ติดตามดูสินค้าหรือบริการออนไลน์ใหม่ๆ ผ่านผู้ให้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ได้เสมอ ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี TAM ของ Davis (1989) ที่ กล่าวว่าการรับรู้ประโยชน์คือการที่บุคคลรับรู้ว่าจะระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้นซึ่ง การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชิตชุตดา จาดก้อน (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางในสื่ออินเทอร์เน็ต สำหรับด้านการรับรู้และทัศนคติพบว่า การรับรู้ว่าเป็น บทความเชิงโฆษณาที่แตกต่างกัน และการรับรู้ว่าเป็นความนั้นมีประโยชน์ที่แตกต่างกันนั้นมีทัศนคติ ต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่า ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีความสามารถในการสรรหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความสามารถในการผลิตสินค้าคุณภาพสูง มาตรฐานการผลิตสูงน่าเชื่อถือ มีความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งเกิดจากความความสามารถในการเรียนรู้ในเทคโนโลยีระดับสูง จึงทำให้เครื่องสำอางที่ผลิตจากประเทศเหล่านั้นมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจึงส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Keegan & Green (2013) กล่าวว่า ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดเป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งการรับรู้และทัศนคติดังกล่าว อาจเป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ และมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐนันท์ โปษกะบุตร (2553) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมไทย พบว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคที่รู้ว่าเป็นของไทยจะมีทัศนคติที่สูงกว่าผู้ที่ไม่รู้ว่าเป็นของไทย และการศึกษาของ เบญจรัตน์ โอบารกิจวานิช (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งานธุรกิจ

5.3.1.1 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการที่สามารถใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ได้ไม่ยาก กระบวนการสั่งซื้อในการใช้บริการมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน สามารถเข้าใจได้ไม่ยากรวมทั้งการให้บริการ Pre-order เหตุผลอันดับแรกในของผู้บริโภคคือ ผู้ประกอบการสินค้า แบบ Pre-order ที่ผู้บริโภคต้องการ เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจรู้ว่าสินค้าแบบไหนที่ลูกค้าต้องการ ก็จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจแบบ Pre-order จะได้ทำการวางแผนธุรกิจต่อว่าควรสั่ง

สินค้าตัวไหนที่ลูกค้าต้องการมากมาเพื่อเป็นการสต็อกสินค้า เพื่อให้มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

5.3.1.2 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของการสั่งซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่าน

ช่องทางแบบ Pre-order ผู้ประกอบธุรกิจควรทำช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ง่ายเพื่อเชื่อมต่อกับผู้บริโภคโดยตรง เช่น ช่องทาง Line, Facebook, หรือ Fan Page เป็นต้น เพื่อเป็นช่องทางที่ให้ข้อมูลสินค้า การสั่งซื้อสินค้า การโอนเงิน การส่งสินค้า และเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า การประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง รวมถึงผู้ประกอบการที่จะมีข้อมูลลูกค้าเอาพัฒนาร้านค้าของตน ทำงานด้านการตลาดต่อไป

5.3.1.3 จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ การ Pre-order เครื่องสำอางทางออนไลน์ ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด เพราะข้อมูลสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าต้องการว่าสินค้าที่ผู้ประกอบการมีนั้นมีคุณสมบัติรวมถึงคุณภาพตามที่ผู้บริโภคอยากได้ ทั้งยังให้ความสำคัญกับการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค มีการควบคุมการทำรายการออนไลน์ ไม่ให้ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องเข้าถึงข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อถือในตัวสินค้าและธุรกิจก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น อันจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค

5.3.1.4 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดที่ผลิตเครื่องสำอางเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี มีความสามารถนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาผลิตเครื่องสำอางและออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำการข้อมูลประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการและทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค สินค้าเครื่องสำอางกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของสินค้าประเภทเครื่องสำอางเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเกิดการซื้อซ้ำ เพื่อให้ตลาด Pre-order เครื่องสำอางเติบโตและยั่งยืนเพิ่มมากขึ้น

5.3.1.5 จากการศึกษาพบว่า เมื่อผู้บริโภคยอมรับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี เช่น การรับรู้การใช้งานแบบง่าย, การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และเกิดการซื้อซ้ำ และช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อเครื่องสำอาง Pre-order ผ่านทางออนไลน์ ส่งผลให้ธุรกิจของผู้ประกอบการมีผลการดำเนินงานเป็นที่น่าพอใจ

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.3.2.1 งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปในอนาคต อาจสามารถทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม

ย่อย เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

5.3.2.2 ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเพิ่มเติมควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ทำให้ธุรกิจสังคมออนไลน์ประสบความสำเร็จในประเทศไทย เช่น คุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เป็นต้น โดยผู้ที่สนใจควรจะศึกษาทั้งด้านผู้ประกอบการ และด้านผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงระบบการค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไป

การศึกษาเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดในการตอบสนองต่อทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางสำหรับกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล รวมทั้งการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องสินค้าประเภทเครื่องสำอางเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเกิดการซื้อซ้ำ เพื่อให้ตลาดเครื่องสำอาง Pre-order เติบโตยิ่งขึ้นและยั่งยืน



บรรณานุกรม

- กสอ. *ชิ้นเครื่องสำอาง 2 แขนล้านบาท*. (2558). สืบค้นจาก <http://www.thaicosmeticcluster.com/>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลนันทน์ ศรีพงษ์พันธุ์ และ ก่อพงษ์ พลโยธา. (2557). อิทธิพลภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อการประเมินผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: การทบทวนวรรณกรรม. *วารสารนักบริหาร*, 34(2), 66-79.
- จันทิมา ทองคำดี. (2551). *ความหมายของเครื่องสำอาง*. สืบค้นจาก <http://jantima-117.blogspot.com/>.
- จุฑาทพร เลื่อนล่อง, สุภาภรณ์ เกียรติสิน และอดิสร ลีลาสันติธรรม. (2556). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดเครือข่ายสังคมเพื่อการโฆษณาของธุรกิจบริการในประเทศไทย*. สืบค้นจาก http://www.air.or.th/AIR/doc/Present_16.pdf.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2553). *การวิเคราะห์ข้อสอบอิงเกณฑ์*. สืบค้นจาก http://www.watpon.com/Elearning/item_analysis2.pdf.
- ชิดชูดดา จาดก้อน. (2555). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่ออินเทอร์เน็ต*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเงินกิจ. (2546). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- ณัฐนันท์ โปษกะบุตร. (2553). *การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. (2556). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการออนไลน์*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดลภักวี อ่องระเปียบ. (2545). *อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2553). *การสังเคราะห์งานวิจัย*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/GgfWbv>.
- ธัญธิดา โคธกุล. (2554). *ภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าไทย*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ธัญธิดา โครุบล. (2554). *ภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคสิงคโปร์ต่อสินค้าไทย*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธวัชชัย สุขสมโภชน์. (2558). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- บุษรา ประกอบธรรม. (2556). การศึกษาการรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 27(81), 93-108.
- เบญจรัตน์ โอบารกิจวานิช. (2555). *ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- ลัดดา โกรติ. (2545). *เทคโนโลยีที่ใช้ในการจัดเก็บและการค้นคืนสารสนเทศ (เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดเก็บและการค้นคืนสารสนเทศ: Information Storage and Retrieval)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรวัจน์ สุวคนธ์. (2557). "ทัศนคติ" คือจุดเริ่มต้นของทุกสิ่งทุกอย่าง. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/erFxaP>.
- วัลลภา เสนาะจิตต์. (2558). *ตลาดเครื่องสำอางโตเจียบแต่มูลค่ามหาศาล*. สืบค้นจาก <http://www.gotomanager.com/content/ตลาดเครื่องสำอาง-“โตเจียบ”-แต่มูลค่ามหาศาล>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก.
- สมพล ต๊ะวันเมล์. (2550). การประเมินความเสี่ยงทางเพศของเยาวชนไทยในกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สมาคมนักประชากรไทย.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี*. สืบค้นจาก <http://journal.it.kmitl.ac.th>.
- สุพิทย์ กาญจนพันธ์. (2541). *รวมศัพท์เทคโนโลยีและสื่อสารเพื่อการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าเสรีและการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ahmed, P.K. (2004). The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303-313.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South Western College.
- Davis, F. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. Unpublished dissertation doctoral, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- Davis, K. (1989). *Human behavior at work: Organizational behavior*. New York: McGraw – Hill Book Company.
- Davis, K., & Newstrom, J. (1985). *Human behavior at work: Organizational behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Heinich, R., Molenda, M., & Russell, J.D. (1993). *Instructional media and the new technologies of instruction* (4th ed.). New York: Macmillan.
- Hoyer, W.D., & MacInnis, D.J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2013). *Global marketing* (7th ed.). Courier/Kendallville, United States of America: Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Malhotra, Y., & Galletta, D.F. (1999). Extending the technology acceptance model to account for social influence: Theoretical bases and empirical validation. In *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Paswan, A. K., & Sharma, D. (2004). Brand-country of origin (COO) knowledge and COO image: Investigation in an emerging franchise market. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 144-155.

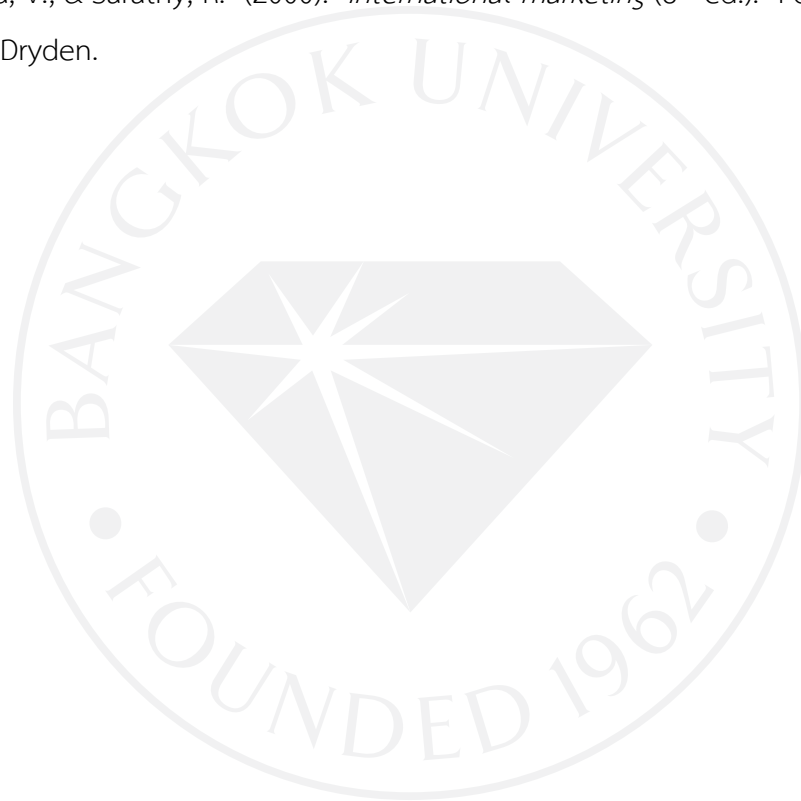
Prendergast, G.P., Tsang, A.S.L., & Chan, C.N.W. (2010). The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention.

Journal of Consumer Marketing, 27(2), 180-188.

Semenik, R.J. (2002). *Promotion & integrated marketing communications*. Cincinnati, OH: Transcontinental Printing, Inc.

Taylor, S., & Todd, P.A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144 – 176.

Terpstra, V., & Sarathy, R. (2000). *International marketing* (8th ed.). Forth Worth, TX: Dryden.







แบบสอบถาม

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจPre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวปัญญาทรัพย์ ปัญญาไว
นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20 – 30 ปี

3) 31 – 40 ปี

4) 41 – 50 ปี

5) 51 – 60 ปี

6) 61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาโท

4) สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 15,000 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 30,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 50,001 – 100,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 100,001 บาท ขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของท่าน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2) 2 สัปดาห์/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) ทุกๆ 1 เดือน | <input type="checkbox"/> 4) ทุกๆ 3 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 5) ทุกๆ 6 เดือน | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. รูปแบบการชำระเงินที่ท่านเลือกใช้ในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) บัตรเครดิต | <input type="checkbox"/> 2) Online Banking |
| <input type="checkbox"/> 3) โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร | <input type="checkbox"/> 4) ตู้ ATM |
| <input type="checkbox"/> 5) PayPal | <input type="checkbox"/> 6) Counter Service เช่น 7-ELEVEN |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. โดยส่วนใหญ่สินค้าที่ท่านซื้อมีราคาเท่าใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 500 – 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 1,001 – 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 1,501 – 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 2,001 บาทขึ้นไป | |

4. ท่านเลือกใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์เพราะเหตุผลใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ซื้อตามเพื่อน | <input type="checkbox"/> 2) ราคาน่าสนใจ |
| <input type="checkbox"/> 3) ขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก | <input type="checkbox"/> 4) มีสินค้าที่ต้องการ |
| <input type="checkbox"/> 5) ไม่มีเวลาไปซื้อเอง | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (โปรดระบุ) |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้
บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทาง ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี					
1.1 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน					
1.1 ท่านสามารถใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ได้ไม่ยาก					
1.2 ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ได้ไม่ยาก					
1.3 ท่านสามารถสมัครใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าใช้การบริการ Pre- order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ได้โดยไม่ยุ่งยาก					
1.4 กระบวนการสั่งซื้อในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่าน ทางออนไลน์ มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน ท่านสามารถเข้าใจได้ไม่ยาก					
1.2 การรับรู้ประโยชน์					
1.5 การใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ช่วยให้ ท่านประหยัดเวลา					
1.6 การใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ช่วยลด ค่าใช้จ่ายของท่านจากการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางอื่น					
1.7 ท่านสามารถติดต่อกับร้านค้า/ ผู้ให้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
1.8 ท่านสามารถติดตามดูสินค้าหรือบริการออนไลน์ใหม่ๆ ผ่านผู้ ให้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ได้เสมอ					
1.9 การใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ทำให้ ท่านมีข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ					

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทาง ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
2. ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า					
2.1 ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีความสามารถในการสรรหาวัตถุดิบ ที่มีคุณภาพ					
2.2 ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีความสามารถในการผลิตสินค้า คุณภาพสูง					
2.3 ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีมาตรฐานการผลิตสูง					
2.4 ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีการควบคุมคุณภาพ มาตรฐานการ ผลิตที่น่าเชื่อถือ					
2.5 ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีความสามารถในการพัฒนารูปแบบ ผลิตภัณฑ์					
2.6 ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี					
2.7 ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีความสามารถในการนำเทคโนโลยี มาใช้ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์					
2.8 ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีความสามารถในการนำเทคโนโลยี มาใช้ในการกระบวนการผลิต					
2.9 ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ					
2.10 ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีความสามารถในการเรียนรู้ใน เทคโนโลยีระดับสูง					

ส่วนที่ 4 ทศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

ทศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอาง ผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด
3.1 ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องสำอาง Pre-order ทำให้ท่านรู้สึกสนใจ ในตัวสินค้าหรือบริการมากขึ้น					
3.2 ท่านคิดว่าเครื่องสำอาง Pre-order มีความแปลกใหม่ที่น่าสนใจ					
3.3 ท่านรู้สึกดีต่อการซื้อเครื่องสำอาง Pre-order					
3.4 ท่านรู้สึกยินดีกับข้อความเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ ในการซื้อ เครื่องสำอาง Pre-order					
3.5 ท่านสนใจที่จะซื้อเครื่องสำอาง Pre-order มากกว่าที่จะซื้อ เครื่องสำอางด้วยตัวเอง					
3.6 ท่านคิดว่าควรมีการขายสินค้า Pre-order อื่นๆ นอกเหนือจาก เครื่องสำอาง					

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	ปัญญาทรัพย์ ปัญญาไว
อีเมล	narumon.pany@gmail.com
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2544	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีคณะนิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	บริษัท p.n.p inter Co.,Ltd ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายคลังสินค้า บริษัท เบ้าซิ่งค์ ไทยแลนด์ จำกัด มหาชน ตำแหน่ง Supervisor นักกีฬาและผู้ช่วยผู้ฝึกสอนเชียร์ลีดเดอร์มหาวิทยาลัย กรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๑ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๐

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) มีชื่อจากพิธี มัทนา อยู่บ้านเลขที่ 102/64
ซอย 27 ถนน งามอนนาว ตำบล/แขวง ท่าโพธิ์
อำเภอ/เขต หอน ถนน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10220
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570204342
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

มีชื่อการขอสมัครงานในเครือ/กลุ่มบริษัทของสำนักงานจัดซื้อสินค้าที่ส่งมอบต่อองค์กร
ในเครือใช้วิธีการ pre-order เครื่องมือคือของส่วนประกอบคอมพิวเตอร์ไม่มีที่ติดต่อกับ
กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวมัทธิดาภรณ์ มัทธินาถ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา สิมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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