

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ออนไลน์ของ
ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

A Study of Factors Positively Affecting Cosmetics Online's Purchase
Behavior of Consumers in Bangkok Area



การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค ใน
กรุงเทพมหานคร

A Study of Factors Positively Affecting Cosmetics Online's Purchase Behavior of
Consumers in Bangkok Area



ภัทราณี วีระภาคย์การุณ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

ภัทราณี วีระภาคย์การุณ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ภัทราณี วีระภาคย์การุณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)



(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 สิงหาคม 2560

ภัทราณี วีระภาคย์การณ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร (69 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ใช้เว็บไซต์ ด้านการรับรู้วัฒนธรรมส่วนบุคคล ด้านการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ ด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ด้านกิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 259 ชุด ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2560 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ส่วนใหญ่จะซื้อผ่านช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เช่น www.tarad.com www.zalora.com www.lazada.co.th www.konvy.com www.central.co.th www.sephora.co.th www.wemall.com หรือ www.topvalue.com เป็นต้น ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านออนไลน์ ได้แก่ เครื่องสำอางตกแต่งความงาม (Make Up) เช่น ครีมรองพื้น แป้งพัฟ ลิปสติกอายแชโดว์ บร็ชออน และมีจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ที่ 501 – 1,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้วัฒนธรรมส่วนบุคคล ($\beta = 0.535$) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ($\beta = 0.371$) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ($\beta = 0.245$) สามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ได้ร้อยละ 54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังนั้น นักการตลาด และหรือเจ้าของกิจการควรมุ่งเน้นในการพัฒนา เว็บไซต์ หรือช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายเครื่องสำอางในด้านการรับรู้วัฒนธรรมส่วนบุคคล และเน้นกลยุทธ์ด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย และกลยุทธ์ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ

คำสำคัญ: เครื่องสำอาง, พฤติกรรมการซื้อ, กรุงเทพมหานคร

Weerapakkaroorn, P. M.B.A., August 2017, Graduate School, Bangkok University.
A Study of Factors Positively Affecting Cosmetics Online's Purchase Behavior of
Consumers in Bangkok Area (69 pp.)
Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph. D.

ABSTRACT

The objective of the research was to study the positive influence of web user security risks, perceived personal innovativeness, perceived ease of purchasing, perceived usefulness, product marketing activities, corporate image, product or service image, and user image towards cosmetics online's purchase behavior of consumers in Bangkok of 259 questionnaire respondents during April 2017. The data was analyzed using Multiple Regression Analysis. The researcher found that most of the respondents of this questionnaire were females with 31-40 years old. Moreover they had bachelor's degrees. In addition, most of them had careers as company employees with incomes more than 50,001 baht/month. According to their opinions, most of their cosmetics purchases online through electronic marketplace (E-Marketplace) such as www.tarad.com, www.zalora.com, www.lazada.co.th, www.konvy.com, www.central.co.th, www.sephora.co.th, www.wemall.com or www.topvalue.com. Most of their purchased products were make-up cosmetic products such as lipsticks, eye shadows, blushes) and their average purchase amounts were 501 - 1,000 baht. Only criteria of personal innovativeness ($\beta = 0.535$), perceived usefulness ($\beta = 0.371$), and product or service image ($\beta = 0.245$) showed 54% of the positive influence towards cosmetics online's purchase behavior of the consumers at .01 significant level. Therefore, marketers and entrepreneurs should develop online channels focusing personal innovation, perceived usefulness and product or service image.

Keywords: Cosmetics, Purchase Behavior, Bangkok

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ สามารถสำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ให้คำแนะนำและคำปรึกษา ตลอดจนช่วยแนะนำปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัย อีกทั้งช่วยส่งเสริมให้ผู้วิจัยได้ส่งผลงานในงานประชุมวิชาการ เพื่อมาตรฐานและความน่าเชื่อถือจนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ อาจารย์ประจำวิชา อาจารย์พิเศษทุกท่าน รวมทั้งคณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ ตลอดจนให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือต่างๆ เป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาในการให้ความร่วมมือ เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และน้องชาย ที่เป็นกำลังใจ ที่สนับสนุนการศึกษา ด้วยความรัก ความห่วงใย ให้กับผู้วิจัย จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คุณประโยชน์ และคุณค่าของการค้นคว้าอิสระ ผู้วิจัยขอมอบให้กับทุกท่าน ที่มีส่วนร่วมในการศึกษา และหากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้

ภัทราณี วีระภาคย์การุณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 สมมติฐานการวิจัย	13
2.3 กรอบแนวคิด	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	16
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	16
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	17
3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา	18
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	22
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	24
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ของแต่ละสมมติฐาน	29
4.4 ผลการวิเคราะห์อื่นๆ	32
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	35
5.2 การอภิปรายผล	36
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) การอภิปรายผล	
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	40
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	47
ประวัติผู้เขียน	69
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งของ www.tarad.com ในประเทศไทย	3
ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของ www.tarad.com ในประเทศไทย	3
ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งของ www.zalora.com ในประเทศไทย	3
ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของ www.zalora.com ในประเทศไทย	4
ตารางที่ 1.5: การวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งของ www.lazada.com ในประเทศไทย	4
ตารางที่ 1.6: การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของ www.lazada.com ในประเทศไทย	4
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)	19
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis	20
ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ใช้เว็บไซต์ ด้านการรับรู้นวัตกรรมส่วนบุคคล ด้านการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ ด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ด้านกิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ และด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	25
ตารางที่ 4.2: ผลวิเคราะห์ความแปรปรวน (anova analysis) ของปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ใช้เว็บไซต์ ด้านการรับรู้นวัตกรรมส่วนบุคคล ด้านการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ ด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ด้านกิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ และด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	29
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของ ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ใช้เว็บไซต์ การรับรู้นวัตกรรมส่วนบุคคล การรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย กิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	30
ตารางที่ 4.4: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	33

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด	15
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	34



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย

ธุรกิจเครื่องสำอางถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่สำคัญ และสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ และเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี การบริโภคเครื่องสำอางในปัจจุบัน มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย หญิง และทุกๆ ช่วงวัย ต่างให้ความสนใจและใส่ใจในด้านสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดีขึ้น ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางเกิดขึ้นมากมาย เพื่อรองรับกับความต้องการที่มากขึ้น และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกๆ ปี

สำหรับภาพรวมตลาดความงามในประเทศไทย 6 เดือนแรกของปี 2558 มีมูลค่าส่งออกถึง 4.13 หมื่นล้านบาท ขยายตัวที่ 5% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2557 ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศหันมาใส่ใจเรื่องการรักษาผิวหน้า ผิวพรรณ และภาพลักษณ์ที่ดูดีมากขึ้น ส่งผลให้เครื่องสำอางกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน หากรวมทุกรายการที่อยู่ในกลุ่มเครื่องสำอางไม่ว่าจะเป็น สบู่หรือผลิตภัณฑ์รักษาผิว ในปี 2558 น่าจะมีมูลค่าส่งออกเกิน 1 แสนล้านบาท ส่วนตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยปี 2558 มีมูลค่ารวมถึง 1.7 แสนล้านบาทและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น เครื่องสำอาง จึงหมายถึง ทุกผลิตภัณฑ์ที่ทำให้บุคคลมีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น ลิปสติก แป้งผัดหน้า ดินสอเขียนคิ้ว ยาทาเล็บ ยาสีฟัน สบู่ แชมพูสระผม น้ำหอม น้ำยاب้วนปาก ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมที่ใช้ในสปา ครีมบำรุงผิว เป็นต้น (“เครื่องสำอางไทย”, 2558)

มูลค่ารวมของตลาดเครื่องสำอางไทยในปี 2559 มีมูลค่ารวมกว่า 1.54 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วกว่า 7% แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (skincare) 46% ผลิตภัณฑ์ผม (hair) 19% ผลิตภัณฑ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม (makeup) 14%, ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย (hygiene) 17% และ น้ำหอม (fragrance) 5% และตลาดเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skincare) ปี 2559 มีการเติบโต 6.1% มูลค่ารวม 7 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 83% ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว 17% (“จักรวาลความงาม 1.5 แสนล้าน”, 2560)

ยิ่งไปกว่านั้น ครีมหอมทา “สเนล ไวท์” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าไทยของ บริษัท ดุญเดย์ ครีม จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่าย และส่งออกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ “นามู โลฟ สเนลไวท์” เปิดเผยว่า สินค้าของบริษัทที่ขายดีในตลาดต่างประเทศและกลุ่มลูกค้าคนจีนนั้น เกิดจากการที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเมืองไทย และได้ซื้อนำไปทดลองใช้แล้วติดใจ เพราะเหมาะกับสภาพผิว และคุณสมบัติในการฟอกผิวที่แตกต่าง และเห็นผล ที่สำคัญสินค้าของบริษัทมีส่วนประกอบจากธรรมชาติ ซึ่งสินค้าครีมหอมทา “สเนล ไวท์” ได้ก้าวขึ้นเป็นสินค้าที่มียอดขาย 3 อันดับแรกใน

ตลาดเครื่องสำอางในประเทศจีน (ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้า 10 อันดับแรกของจีนในปี 2558 ตามลำดับได้แก่ (1.) L'Oreal Paris (ฝรั่งเศส) (2.) Innisfree (เกาหลีใต้) (3.) SNAIL WHITE (ไทย) (4.) Olay (สหรัฐอเมริกา) (5.) CLARINS (ฝรั่งเศส) (6.) Shiseido (ญี่ปุ่น) (7.) Kanebo (ญี่ปุ่น) (8.) L'OCCITANE (ฝรั่งเศส) (9.) Clinique (สหรัฐอเมริกา) และ (10.) Biotherm (ฝรั่งเศส) ซึ่งมีมูลค่าค้าปลีกเครื่องสำอางปี 2558 มากถึง 2.04 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นประมาณ 10.2 แสนล้านบาทไทย (“เครื่องสำอางไทย”, 2558)

นอกจากนั้น บริษัท แพชั่นควีน จำกัด ผู้นำเข้าและทำตลาดเครื่องสำอางใต้ตราสินค้า เอสเซนส์ คีสมิ ออโตเมติก บิวตี้ เป็นต้น เปิดเผยว่า แม้ว่าเศรษฐกิจไม่ดีแต่ผู้คนก็ยังอยากดูดี ทำให้ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการเติบโตต่อเนื่องปีละ 10% เนื่องจากกำลังซื้อไม่ลดลง ในตลาดประเทศไทยผู้บริโภคจะใช้จ่ายเงินซื้อเครื่องสำอางครั้งละไม่ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อคน (“ตลาดเครื่องสำอาง”, 2559)

สำหรับการซื้อขายในตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยเอง ก็มีแนวโน้มที่เติบโตมากขึ้นเช่นกัน โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้เปิดเผยผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทยปี 2559 พบว่า ในปี 2558 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (e-commerce) ในไทย มีมูลค่ารวมกว่า 2.24 ล้านล้านบาท ทั้งนี้การเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย มีผลมาจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปอย่างมาก ทำให้เกิดรูปแบบการสื่อสาร เทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นไม่ขาดสาย ปัจจัยด้านนโยบายของภาครัฐที่พยายามขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy) ที่มุ่งส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ ขยายตลาดอีคอมเมิร์ซสู่อาเซียนและตลาดโลก ผนวกกับปัจจัยด้านรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงิน ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้มีความก้าวหน้า และเป็นไปตามมาตรฐานสากล (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559)

นอกจากนี้ในปี 2558 มีการคาดการณ์ว่า สินค้าที่จะมีอัตราการเติบโต ของมูลค่าในตลาดอีคอมเมิร์ซสูงที่สุด เป็นอันดับ 1 ในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและค้าส่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหาร กลุ่มอาหารแปรรูปและเครื่องดื่ม ซึ่งจะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 143.36 ส่วนอันดับที่ 2 คือ ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ จะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 66.55 และสุดท้าย ได้แก่ กลุ่มเครื่องสำอาง อาหารเสริม อุปกรณ์เสริมความงาม และน้ำหอม จะมีอัตราการเติบโตสูง เป็นอันดับที่ 3 โดยคิดเป็นร้อยละ 29.53 (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558)

จะเห็นได้ว่าธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนสามารถนำไปใช้

ในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ และเพื่อขยายความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยจึงได้นำรวบรวมการวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของผู้จำหน่ายเครื่องสำอางออนไลน์ 3 รายใหญ่ในประเทศไทย ได้แก่ www.tarad.com, www.zalora.com และ www.lazada.com

ตารางที่ 1.1: การวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งของ www.tarad.com ในประเทศไทย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
คู่แข่งรายใหม่ไม่สามารถเข้ามาในตลาดได้โดยง่าย	ใช้เงินลงทุนในการพัฒนาสูง
ถือครองตลาดในประเทศเป็นส่วนใหญ่และมีอัตราการเติบโตที่สูง	ความหลากหลายของสินค้ายังมีน้อยกว่าคู่แข่ง

ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของ www.tarad.com ในประเทศไทย

โอกาส	อุปสรรค
ต่างประเทศสนใจการมาร่วมลงทุน	การแข่งขันมีมากขึ้น ในขณะที่กำไรลดลง
สามารถควบรวมกิจการกับธุรกิจอื่น	ต้องมีความระมัดระวังในการหมุนเวียนเงินในธุรกิจ

ที่มา: Advisorgate. (2017). *SWOT analysis for www.tarad.com*. Retrieved from <http://swot.advisorgate.com/swot-t/37333-swot-analysis-tarad-com.html>.

ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งของ www.zalora.com ในประเทศไทย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
มีเงินทุนจากกลุ่มค้าปลีกในประเทศยุโรป	ข้อร้องเรียนในการใช้บริการยังได้รับการจัดการที่ช้า
เป็นผู้นำด้านแฟชั่นและความงามในอีคอม - เมอร์ซ	การจัดการปัญหาร้านค้ายังไม่สามารถจัดการได้ดี

ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของ www.zalora.com ในประเทศไทย

โอกาส	อุปสรรค
ยังมีแนวโน้มการเติบโตในตลาดอีกมาก	ความล่าช้าของการจัดส่งสินค้า
การสร้างศูนย์เทคโนโลยีของ zalora ในสิงคโปร์จะช่วยให้บริษัทสามารถเจาะตลาดได้มากขึ้น	ผู้บริโภคมีทางเลือก และมีช่องทางในการเปรียบเทียบการซื้อมากขึ้น

ที่มา: Multimedia creative04. (2014). *SWOT analysis for www.zalora.com*. Retrieve from <http://multimediacreative04.blogspot.com/2014/09/swot-analysis.html>.

ตารางที่ 1.5: การวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งของ www.lazada.com ในประเทศไทย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
ความหลากหลายของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์	มีสินค้าซ้ำกัน ทำให้เกิดการตั้งราคาที่ไม่เหมาะสม
มีเงินทุนสนับสนุนก้อนใหญ่ สำหรับนำมาพัฒนาระบบจัดส่งและคลังสินค้า	อาจมีสินค้าที่ไม่ได้คุณภาพมาจำหน่าย ทำให้เกิดความเสียหาย
ราคาสินค้าเป็นที่ดึงดูดใจผู้บริโภค	

ตารางที่ 1.6: การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของ www.lazada.com ในประเทศไทย

โอกาส	อุปสรรค
มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการชะลอตัว
มีอำนาจต่อรองเรื่องราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จาก Supplier มากกว่าที่อื่น	อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตของไทยยังต่ำ

ที่มา: พนิดา อ่อนลออ และสุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลาซาด้า (Lazada) ประสบความสำเร็จ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของระบบคอมพิวเตอร์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านธุรกิจที่มีการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวนมาก ซึ่งเครื่องสำอางเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีการจำหน่ายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างแพร่หลาย โดยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางนี้ จะประกอบด้วยหลายปัจจัย ซึ่งมีรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2557 พบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ไม้ไว้วางใจผู้ขาย (ชาคริยา ทองใบ และจุมพฏ บริราช, 2554) แต่ส่วนหนึ่งของการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ จะหมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก และมีการประเมินผลส่วนบุคคลแล้วว่าได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังในการทำรายการซื้อสินค้าออนไลน์ (Fortes & Pavlou, 2006, pp. 167-176)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลและอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวก (Positive Reason) ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคและศึกษาปัจจัยที่น่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

1.3.2 ทำให้ทราบถึง อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

1.3.3 นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางออนไลน์ รวมถึงนำไปใช้ในการเตรียมการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

1.3.4 ผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นความรู้พื้นฐาน ให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง กับการจำหน่ายเครื่องสำอาง และการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ใช้เว็บไซต์ (web-vendor security risks) หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ขายผ่านเว็บไซต์ว่า อาจมีความเสี่ยงด้านข้อมูลบัตรเครดิต เจ้าของเว็บไซต์หลอกลวง ซื่อออนไลน์อาจจะจ่ายผ่านไม่ได้ เสี่ยงที่จะเสียข้อมูลส่วนตัว เสี่ยงด้านรับประกันหลังการขาย เป็นต้น (Gutiérrez, Izquierdo & Cabezedo, 2010, pp. 263-273)

McKechnie, Winklhofer & Ennew (2006) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเสี่ยง ที่จะนำไปสู่การยอมรับในเทคโนโลยี ดังนี้

1. ความเสี่ยงในด้านการเงิน หมายถึง ความเชื่อของผู้ใช้บริการ ว่าอาจจะมีค่าใช้จ่ายมากกว่าที่ควรจะเป็น
2. ความเสี่ยงในด้านความปลอดภัย หมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับ การสูญเสียที่ผู้ใช้บริการอาจได้รับ จากการความไม่ปลอดภัยของระบบ
3. ความเสี่ยงที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ หมายถึง การถูกละเมิดหรือลักลอบนำเอาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการไปใช้ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ให้บริการ

การแพร่กระจายของนวัตกรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ และการยอมรับ ซึ่งสามารถอธิบายถึงการแพร่กระจายของเทคโนโลยี ด้วย S Curve Technology โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงที่ 1 เป็นช่วงที่คิดค้นสำเร็จ และเริ่มนำออกสู่ตลาด ช่วงที่ 2 เป็นช่วงที่คนในสังคมเริ่มรับรู้ และมีปฏิสัมพันธ์ รวมทั้งยอมรับในเทคโนโลยีใหม่นี้ ช่วงที่ 3 คือช่วงอิ่มตัว ไม่มีคนใช้เพิ่มมากขึ้น เทคโนโลยีอยู่คงที่จนกระทั่งมีเทคโนโลยีใหม่ทดแทน (“Technology life cycle”, 2014)

ส่วนทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้นวัตกรรมส่วนบุคคล (personal innovativeness) มีรากฐานมาจากทฤษฎีการเผยแพร่ นวัตกรรม (diffusion of innovation theory หรือ DOI) โดย Rogers (1979, pp. 137-164) ซึ่งเป็นทฤษฎีพื้นฐานทางสังคมวิทยา ที่ได้อธิบายแนวความคิด กระบวนการยอมรับนวัตกรรม 5 ขั้นตอน คือ 1. ขั้นการรับรู้ (awareness stage) เป็น ขั้นตอนเริ่มแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับ หรือการปฏิเสธวิธีการใหม่ๆ ที่ตนได้เรียนรู้ หรือการรับนวัตกรรมนั้น ทั้งนี้ยังไม่สามารถรับรู้ข่าวสารอย่างครบถ้วน มักเป็นการรู้โดยบังเอิญ ซึ่งอาจทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น อันเนื่องมาจากมีความต้องการที่จะได้สิ่งใหม่ๆ สำหรับแก้ปัญหาที่มีอยู่ 2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจ และมองหาข้อมูลเพิ่มเติม พฤติกรรมในขั้นนี้ เป็น ลักษณะที่ตั้งใจ และใช้กระบวนการค้นหามากกว่าขั้นแรก ซึ่งในขั้นนี้บุคคลจะรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ มากขึ้น โดยคำนึงรวมทั้งบรรทัดฐานและประสบการณ์ทางสังคม อาจจะส่งผลต่อแหล่งในการหาข้อมูลข่าวสาร

และมีผลต่อการตีความข้อมูลข่าวสาร 3. ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่บุคคลมีการใช้นวัตกรรมนั้น กับสถานการณ์ปัจจุบัน และสถานการณ์ข้างหน้า โดยมีการไตร่ตรองว่าจะใช้ดีไหม ผ่านการชั่งน้ำหนัก ระหว่างข้อดี ข้อเสียของนวัตกรรมนั้น หากรู้สึกว่าข้อดีมีมาก กว่าก็จะตัดสินใจทดลองใช้ ซึ่งในขั้นนี้จะแตกต่างจากขั้นตอนอื่นๆ ตรงที่ได้มีการตัดสินใจที่จะทดลองความคิดใหม่ๆ ในขั้นไตร่ตรองตัดสินใจ ต้องการการเสริมแรง (Reinforcement) เช่น การรับข่าวสาร, คำแนะนำจากเพื่อน เพื่อให้แน่ใจยิ่งขึ้นว่า กำลังทำในสิ่งที่ถูกต้อง 4. ขั้นทดลองปฏิบัติ (Trial Stage) เป็นขั้นที่บุคคลนั้นใช้นวัตกรรมนั้น ในสถานการณ์ของตน แต่เป็นการทดลองใช้กับสว่นน้อย เพื่อดูถึงผลดี หรือประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ ว่ามากพอที่จะยอมรับไปปฏิบัติอย่างเต็มที่หรือไม่ 5. การยอมรับไปปฏิบัติอย่างสมบูรณ์ (Adoption Stage) บุคคลที่ทดลองใช้นั้น ได้มีการตัดสินใจที่จะใช้นวัตกรรมนั้นอย่างเต็มที่ หลังจากที่ได้พิจารณาไตร่ตรองจากผลที่ได้ทดลองปฏิบัติแล้ว ซึ่งหากองค์กรสามารถทำได้ครบทุกกระบวนการ ก็จะสามารถสร้างการยอมรับนวัตกรรมให้กับลูกค้าได้ (Rogers, 1979, pp. 137-164) ดังนั้น การรับรู้นวัตกรรมส่วนบุคคล จึงหมายถึง ความเสี่ยงที่บุคคลพร้อมที่จะรับเพื่อจะได้ทดลองสิ่งใหม่ๆ และสามารถจัดการเกี่ยวกับความรู้สึกไม่แน่นอนต่างๆ ของตนเองได้ (Ramendra, Arifin & John, 2016, pp. 2764-2773)

สำหรับทฤษฎีการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ Lauterborn ได้มีการกล่าวถึงแนวคิด การทำการตลาดในรูปแบบของ 4 Cs ที่จะมาแทนที่ทำการตลาดแบบ 4 Ps ของ Kotler ในมุมมองด้านของผู้บริโภค ที่เน้นมุมมองในด้านของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อนำมาใช้กับปัจจัยในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยสามารถพิจารณาแต่ละองค์ประกอบได้ ดังนี้ 1. ความต้องการ และความปรารถนาของผู้บริโภค (Consumer wants and needs) ที่ผู้บริโภคพิจารณาเพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาของตน 2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) คือ การทำความเข้าใจกับต้นทุนของลูกค้า เพื่อมุ่งสร้างความพึงพอใจในความต้องการ หรือความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ จะช่วยให้ผู้บริโภคสะดวก และสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้ 3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) คือ การให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย (Convenience) โดยการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ จะช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค เนื่องจากสามารถที่จะซื้อที่ไหน หรือเมื่อไรก็ได้ โดยผ่านระบบออนไลน์ 4. การสื่อสาร (Communication) คือ การสื่อสาร (Communication) กับผู้บริโภค โดยต้องมีการเลือกสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารที่เหมาะสมให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Goi, 2009)

ทฤษฎีการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอย หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ว่ามีข้อดีมากกว่าข้อเสีย ประหยัดเวลา สะดวก ส่วนความหมายของทฤษฎีการรับรู้ความง่ายในการซื้อ หมายถึง การที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ซื้อได้ง่าย ซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะสูงในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Ashraf & Spyropoulou, 2016)

ซึ่งสำหรับทฤษฎีการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยในการซื้อ (Perceived Usefulness) และทฤษฎีความสะดวกในการซื้อ หรือทฤษฎีการรับรู้ความง่ายในการซื้อ (Perceived Ease of Purchasing) จะเกี่ยวข้องกับทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) ที่ว่า การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยในการซื้อ และการรับรู้ความง่ายในการซื้อจะนำมาซึ่งความตั้งใจซื้อ ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อในที่สุด (Davis, 1989, pp. 319-352).

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่า เทคโนโลยีมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย

ในแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับ และมีชื่อเสียงในการใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งการปรับเปลี่ยนจากทฤษฎี TRA หรือทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดยได้มีการพัฒนากรอบแนวคิดใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับตัวแปรภายนอก ความเชื่อและพฤติกรรม โดยทฤษฎีได้กล่าวว่า “การยอมรับในเทคโนโลยีของผู้ใช้ จะเกิดจากการเห็นถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งการยอมรับดังกล่าวจะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม ที่แสดงถึงแนวโน้มในการใช้เทคโนโลยี” (Davis, 1989, pp. 319-352)

การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ความสำเร็จที่ได้รับว่า ตรงกับความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี ในขณะที่พฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ ที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี จะส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555)

ทฤษฎีกิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ในการทำการตลาดออนไลน์ ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการทำกิจกรรมการตลาดแบบไม่ใช้สื่อ (Below the Line) คือ การทำกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อต่างๆ (โทรทัศน์ วิทยุ สื่อกลางแจ้ง ฯลฯ) เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เฉพาะพื้นที่ ตัวอย่างกิจกรรมที่เป็นกิจกรรมการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดโรดโชว์เพื่อสร้างอิทธิพลกับลูกค้า (Customer Relationship Management) โดยขอบเขตของกิจกรรมการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ จะครอบคลุมไปถึงการทำโฆษณาผ่านออนไลน์ทั้งการทำ Direct Marketing, Direct Mail รวมถึงการทำ Marketing Research, Public Relation, Event ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อสร้างกระแสการบอกต่อ (Word of Mouth : WOM) หรือที่เรียกว่า "Buzz Marketing"

ในการทำการตลาดออนไลน์นั้น ปัจจุบันกิจกรรมการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM) และการทำการตลาดที่ทำให้เกิดกระแสการบอกต่อ (Viral Marketing) เป็นที่นิยม

และสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก จึงทำให้มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด ที่หันมาให้ความสนใจในการทำกิจกรรมการตลาดออนไลน์ด้วยวิธีนี้ (ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี, 2556)

ภาพลักษณ์ เป็นศูนย์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลหนึ่ง มีต่อสิ่งๆ หนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำต่างๆ ที่เรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งเหล่านั้น (Kotler & Keller, 2009) ซึ่งภาพลักษณ์ อาจจะแบ่งได้เป็น

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่เน้นในภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อตราสินค้า สินค้า ระบบการบริหารงาน ความมั่นคงขององค์กร ความมีคุณภาพ หรือความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ฯลฯ (วิไลภรณ์ จิรวัฒนเศรษฐ์, 2557)

ดังนั้นทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือ ความรู้ หรือการรับรู้ของสังคมและสาธารณะเกี่ยวกับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง (Turban & Cable, 2003, pp. 733-751) โดยจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรในด้าน ขนาดขององค์กร ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง มีชื่อเสียงดี มีนวัตกรรม (Wei, Chang, Lin & Liang, 2016, pp. 2220-2225)

และภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product or Service Image) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้หรือมีความรู้เพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะบอกถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ และภาพลักษณ์ของสินค้าได้ (Djatmiko & Pradana, 2016, pp. 221-227) ซึ่ง Kotler ได้อธิบายแนวคิดและความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าไว้ว่า คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลมีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark)ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากมักใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบอกถึงบุคลิก ลักษณะของสินค้า โดยการเน้นภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว ที่ขึ้นอยู่กับ การกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ที่บริษัทฯ ต้องการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ (Kotler, 2001)

และสุดท้ายในส่วนของภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้น ผ่านทางการใช้สินค้า เพื่อบอกถึงความเป็นตัวเองว่ามีบุคลิกลักษณะเช่นไร ซึ่งทฤษฎีภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-concept / Self-image Theory) เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคใน 2 ลักษณะ ได้แก่ 1. ลักษณะที่แท้จริง (Actual Self) คือ ตัวตนที่เราเป็นอยู่ หมายถึง การที่เรามีบุคลิก ลักษณะท่าทาง ความนึกคิด หรือความชอบอย่างไรนั้น จะเป็นสิ่งที่อยู่กับตัวเราเองอยู่แล้ว ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะเข้าใจได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้ตัวตนของเราอาจแตกต่างไปตามบทบาทและสถานการณ์ เช่น บทบาทการเป็นภรรยา แม่ ผู้บริโภค ซึ่งในบทบาทที่ต่างกัน จะทำให้เรามีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย เช่น การแต่งกาย การพูดจา เป็นต้น โดยลักษณะที่แท้จริงนี้ เป็นพื้นฐานของลักษณะอื่นๆ ทั้งบุคลิกภาพภายนอก และอารมณ์ อย่างไรก็ตามแม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับการกระตุ้น ก็จะไม่มีความที่ไกลจากลักษณะทางธรรมชาติของตนมากนัก 2. ลักษณะที่อยากเป็น

(Ideal Self) คือ การที่เราไม่ได้เป็นแบบนั้น แต่อยากจะเป็นในแบบนั้น หมายถึง ความปรารถนาของผู้บริโภคที่อยากจะเป็นในสิ่งต่างๆ ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะเป็นนั้น เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัด เช่น อยากสวย จึงพยายามแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าราคาแพง อยากมีภาพลักษณ์ที่ดีจึงมีการใช้สินค้าที่มีระดับ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางคนก็ต้องการสินค้าที่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองเป็น สิ่งที่ตนเองต้องการ (Actual Self) แต่ก็ต้องการสินค้าที่สร้างภาพลักษณ์และความนับถือในตนเอง (Self-esteem) ด้วย ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ผู้บริโภค จะแบ่งเป็น ลักษณะที่แท้จริง และลักษณะที่อยากเป็น ซึ่งองค์กรสามารถนำเอาลักษณะที่อยากเป็น มาใช้ในการทำการสื่อสาร หรือกิจกรรมการตลาดกับผู้บริโภคได้ (Djarmiko & Pradana, 2016, pp. 221-227)

ในส่วนของพฤติกรรมซื้อ ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล ในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ และการจัดการกับสินค้าหรือบริการ ที่ผู้ซึ่งคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ Schiffman & Kanuk (1991) ได้บอกไว้ว่า ผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการทำให้สินค้าและธุรกิจเกิดการหมุนเวียน ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จึงมีความสำคัญอย่างมากในการที่จะทำความเข้าใจ ว่าผู้บริโภคเลือกสินค้า/บริการอย่างไร และมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะประกอบไปด้วย ชื่ออะไร (What) ชื่อทำไม (Why) ชื่ออย่างไร (How) ชื่อเมื่อไร (When) ชื่อที่ไหน (Where) และชื่อบ่อยแค่ไหน (How Often) ซึ่งจะเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค จะเป็นการแสดงถึงกระบวนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1991)

โดยพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ จะหมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก และมีการประเมินผลส่วนบุคคลแล้วว่าได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังในการทำรายการซื้อสินค้าออนไลน์ (Fortes & Pavlou, 2006, pp. 167-176)

ซึ่งงานวิจัยในอดีตพบว่า ปัจจัยการอ้างอิงจากตรา หรือคนดังผ่านอินสตาแกรม ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า และปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร (ยุธิดา สิริไอยรา และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2557)

และงานวิจัยในอดีตยังพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ การดีไซน์เว็บไซต์ ที่จะทำให้เกิดประสบการณ์การซื้อที่พอใจ และการใช้งานเว็บไซต์ได้ดี มีคุณภาพในการเชื่อมต่อกับผู้ใช้ การให้ข้อมูลที่ดี การซื้อขายที่ง่ายไม่ยุ่งยาก และมีความปลอดภัยในการใช้งาน (อภิวัดน์ นามลีลาเลิศ และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2556)

จากการศึกษางานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องในอดีตของ จารุณี ศรีปฐมาธรรม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยใน

การประเมินคุณภาพเว็บไซต์ คือ 1.ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) คือ การใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก 2. ด้านความสามารถของระบบ (System Availability) ที่มีเสถียรภาพ และสามารถตอบสนองการใช้งานได้ตลอดเวลาที่ต้องการ 3. ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) สามารถรับคำสั่ง และ ส่งข้อมูลที่ผู้ใช้ต้องการได้ถูกต้อง รวดเร็ว 4. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ เว็บไซต์สามารถรักษา และปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการได้อย่างปลอดภัย 5. ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness) เว็บไซต์สามารถตอบสนองปัญหาในการใช้บริการ และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาเกิดขึ้น 6. ด้านการชดเชย (Compensation) เว็บไซต์สามารถให้สิ่งทดแทน เมื่อเกิดความผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว 7. ด้านการติดต่อ (Contact) ต้องมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์ และผู้ใช้บริการ (จารุณี ศรีปฐมาธรรม, 2559)

เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับการด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับถึงความเสี่ยงของวิธีการชำระเงินเมื่อใช้บริการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบออนไลน์ และการยอมรับถึงความเสี่ยง หากข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผยเมื่อใช้บริการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และยังพบว่า โดยส่วนใหญ่จะมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จากการแสดงตัวอย่างเนื้อหาบางส่วน ให้ลูกค้าได้ทดลองอ่าน และการสะดวกในการสั่งซื้อ จากการมีวิธีการสั่งซื้อแสดงอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจ

ปราง โพธิ์สุนทร (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีจำนวนครั้งที่ใช้มากที่สุดคือ 5-6 ครั้งต่อวัน ระยะเวลาที่เริ่มใช้มากกว่า 3 ปี และระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละครั้งเฉลี่ย 2 - 2.5 ชั่วโมง โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลในการใช้เว็บไซต์ด้านข้อมูล คือ เพื่อช่วยให้ทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆตามที่ตนเองสนใจ ด้านทักษะด้านต่างๆเพื่อช่วยเสริมทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ ด้านความบันเทิง เพื่อช่วยให้เกิดความสนุกสนานด้วยการเล่นเกม ด้านประโยชน์ของการใช้ เพื่อช่วยประหยัดเวลาในการสื่อสาร ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด

สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า แรงจูงใจด้านความบันเทิง ได้แก่ ความสนุก หรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีโดยตรง

กฤษณ์ วัฒนารณรงค์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทฤษฎีการเผยแพร่และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษา พบว่า การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี อาจต้องใช้เวลาและมี

กระบวนการแบบค่อยเป็นค่อยไป นอกจากนี้ยังพบว่าความเหนือกว่า ดีกว่าของเทคโนโลยี ไม่ถือเป็นเงื่อนไขสำคัญของการยอมรับในตัวเทคโนโลยี ซึ่งสรุปได้ว่าผลผลิตที่ดีไม่ได้จะเป็นที่ต้องการใช้เสมอไป แต่ความพอใจและยินดีที่จะใช้ ถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการยอมรับ

พัศภณ บวรพุดิคุณ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ในมุมมองด้านการให้บริการ พบว่า ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของกิจการ มีดังนี้ 1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ต้องมีขั้นตอน และวิธีการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก และสามารถใช้งานได้ด้วยตนเอง จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ร้านค้าออนไลน์ (Perceived Usefulness) และเกิดความเชื่อถือในระบบ (trust) มากยิ่งขึ้น 2. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หากผู้ประกอบการสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานร้านค้าออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการประหยัดเวลาและเพิ่มความสะดวกสบาย ช่วยให้รู้จักทางเลือกที่หลากหลาย และการเลือกซื้อสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มากยิ่งขึ้น และเกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ (Online Repurchase Intention) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์มากที่สุด คือ การยืนยันความคาดหวัง (Confirmation) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 3. การสร้างความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ความรู้สึกปลอดภัยในการใช้งาน ความรู้สึกเชื่อมั่นว่ามีความปลอดภัย ข้อมูลส่วนตัวจะไม่รั่วไหล จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ร้านค้าออนไลน์ (Perceived Usefulness) มากยิ่งขึ้น 4. การยืนยันความคาดหวัง (Confirmation) หากสามารถให้บริการ หรือสร้างประสบการณ์ในการขายผ่านร้านค้าออนไลน์ให้แก่ลูกค้า ก็จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ร้านค้าออนไลน์ (Perceived Usefulness) และเกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มากยิ่งขึ้น 5. การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) ความพร้อมที่จะให้บริการ ความเข้าใจความต้องการ และให้ข้อมูลที่ชัดเจน ก็จะส่งผลให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าที่ได้รับจากร้านค้าออนไลน์ (Perceived Value) และเกิดการรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity) มากยิ่งขึ้น 6. การรับรู้คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) การทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับประโยชน์ ความสะดวกสบายจากใช้บริการมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย และเวลาที่ได้เสียไป ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มากยิ่งขึ้น 7. การรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity) การพร้อมจะรับผิดชอบ และแก้ไขปัญหา ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มากยิ่งขึ้น 8. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) การทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการตัดสินใจใช้ร้านค้าออนไลน์เป็นการตัดสินใจที่ดี ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ (Online Repurchase Intention)

พจนีย์ จันทระสุภวงศ์ (2553) ได้ทำการศึกษา เรื่องแนวโน้มการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ในปัจจุบันบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ได้หันมาให้ความสนใจในการทำกิจกรรมการตลาดผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากพบว่าคนส่วนใหญ่มีแนวโน้มการใช้งานเว็บไซต์สังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีการเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณาสินค้า และการทำกิจกรรมการตลาดจากรูปแบบเดิมๆ มาเป็นการโฆษณา และการทำกิจกรรมบนสังคมออนไลน์

นภนันทน์ หอมสุต, เกสรารณ สววยง และนิศารัตน์ ศรีใส (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้า Thaibev พบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า Thaibev ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตัวสินค้า และ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อให้ความสำคัญในเรื่องภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตัวสินค้า และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้ามากขึ้น เนื่องจากภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ (image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่เรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นๆ ภาพลักษณ์จึงถือเป็นสิ่งสำคัญ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า

Ashraf & Spyropoulou (2016) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของแบรนด์ คุณภาพของสินค้า และความหลากหลายของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก ปัจจัยด้านราคา ค่าจัดส่งที่ไม่แพง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

2.2 สมมติฐานการวิจัย

2.2.1 ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ใช้เว็บไซต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.2 ปัจจัยด้านการรับรู้วัฒนธรรมส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.5 ปัจจัยด้านกิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.6 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

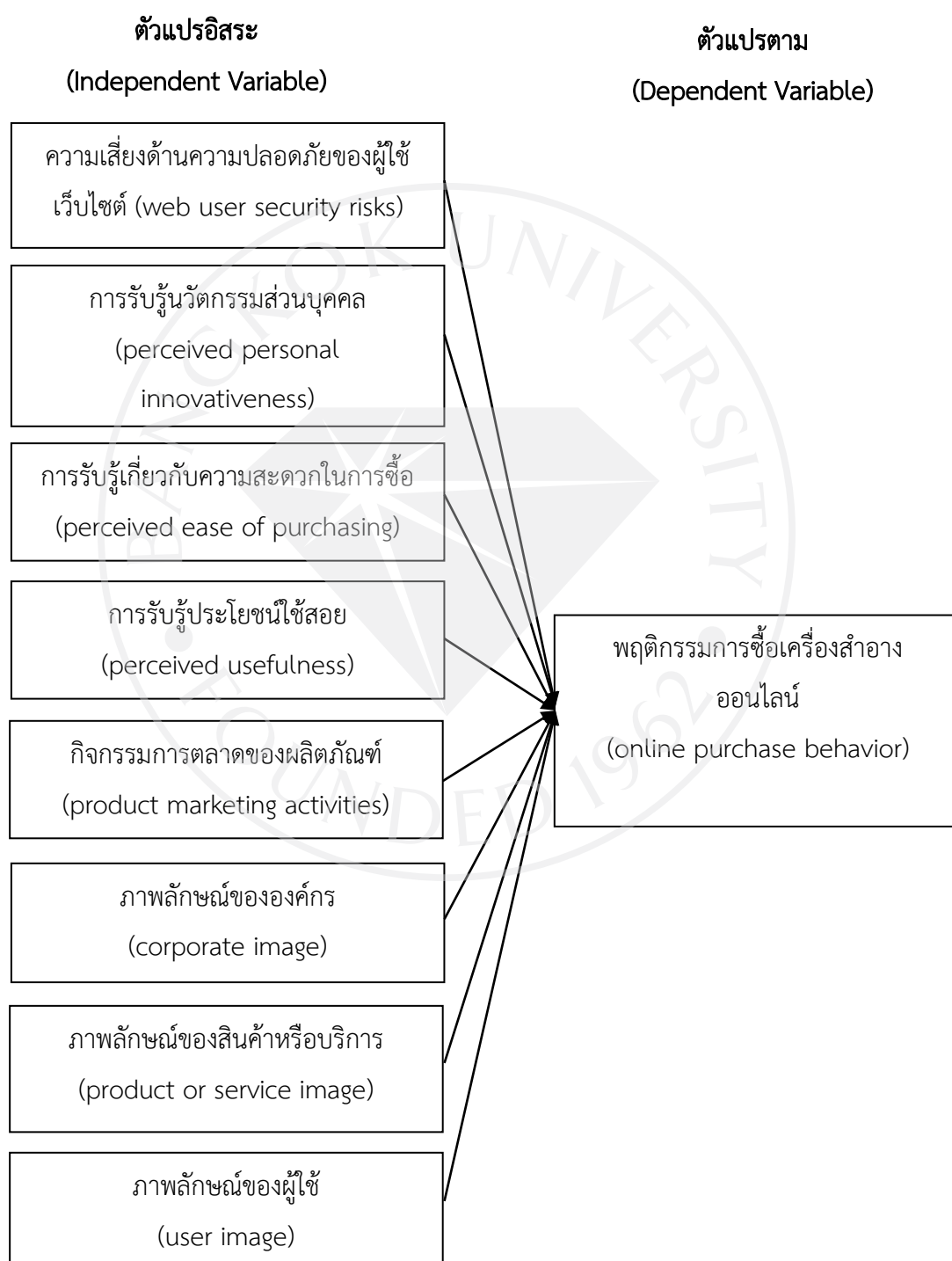
2.2.7 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.8 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.9 ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ใช้เว็บไซต์ ปัจจัยด้านการรับรู้นวัตกรรมส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยด้านกิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยระบบสถิติทางการทะเบียนระบุว่า กรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากร 5.6 ล้านคน (กรมการปกครอง, 2560) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานครที่แน่นอน ทั้งนี้ได้เก็บข้อมูลในเขตพื้นที่ทั้งหมด 3 เขต ได้แก่ แจ้งวัฒนะ, ดินแดง และสุขุมวิท

ส่วนการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้อ้างอิงมาจาก สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างจากกลุ่มประชากรทั่วไป (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560) มีการใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด และใช้โปรแกรม G*Power Version 3.1.7 เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen รวมทั้งผ่านการรับรองและการตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996) ในการคำนวณกำหนดค่า Power ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.92 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.08 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (effect size) เท่ากับ 0.07280022 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.06786) ผลที่คำนวณได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ที่ต้องใช้ในการเก็บวิจัยครั้งนี้ อย่างน้อยเท่ากับ 259 ตัวอย่าง (Cohen, 1962, pp. 145-153)

และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) (Trochim, 2006) โดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ยินดีให้ความร่วมมือ กับผู้วิจัยในการตอบแบบสอบถาม (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) โดยผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง กล่าวคือ “ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จะต้องเป็นผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภค และเคยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จึงจะสามารถตอบแบบสอบถามได้” (วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง, 2558)

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับ ด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ใช้เว็บไซต์ ด้านการรับรู้วัฒนธรรมส่วนบุคคล ด้านการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ ด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ด้านกิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ใช้เว็บไซต์ ด้านการรับรู้วัฒนธรรมส่วนบุคคล ด้านการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ ด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ด้านกิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ได้แก่ ประสิทธิภาพการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เพื่อคัดกรอง เฉพาะบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ช่องทางออนไลน์ที่เคยซื้อเครื่องสำอาง ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านออนไลน์ จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง และความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยประกอบด้วย คำถามที่มีคำตอบให้เลือก (multiple choices) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

โดยเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนตามลำดับ ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เป็นคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็น แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวนรวม 42 ข้อ ประกอบด้วย

ด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ใช้เว็บไซต์	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการรับรู้วัฒนธรรมส่วนบุคคล	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย	จำนวน 6 ข้อ
ด้านกิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อ
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	จำนวน 4 ข้อ
ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ	จำนวน 5 ข้อ
ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้	จำนวน 5 ข้อ

ด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์

จำนวน 4 ข้อ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย และระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

โดยเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และได้ นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอาง และธุรกิจการจัดจำหน่ายออนไลน์ (e-commerce) ได้แก่

1. คุณศิริระ อมรลาภ Marketing Manager ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อ คิวท์เพรส บริษัท เอสเอสยูพี กรุงเทพฯ 1991 จำกัด
2. คุณวราภรณ์ วัชรเสถียร Brand Key Account Manager กลุ่มสินค้า Health & Beauty บริษัท ลาซาด้า จำกัด (ประเทศไทย)

หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดสอบใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.679 – 0.896 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Craig & Moores, 2006, pp. 1-10)

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	n = 40	n = 259
ตัวแปรอิสระ		
ด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ใช้เว็บไซต์ (WSR)	0.704	0.710
ด้านการรับรู้วัฒนธรรมส่วนบุคคล (PIN)	0.802	0.839
ด้านการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ (PEP)	0.725	0.764
ด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (PU)	0.810	0.811
ด้านกิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ (PMA)	0.781	0.729
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (CI)	0.896	0.907
ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (PSI)	0.679	0.707
ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (UI)	0.781	0.772
ตัวแปรตาม		
ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (SOU)	0.815	0.861

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธีเชิงโครงสร้าง (Principle Component analysis) ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (factor) ที่เกิดจากคำถามข้อต่างๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ โดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าที่ต่ำที่สุด ในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ และกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อให้คำถามบางข้อที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบ กลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เพื่อเป็นการแยกว่าคำถามข้อใดควรอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์คือ หลังจากการหมุนแกน 7 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ของแต่ละข้อคำถามให้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548)

ซึ่งผลลัพธ์ในการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่างๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย factor analysis ที่ n = 259

	WSR	PIN	PEP	PU	PMA	CI	PSI	UI	SOU
WSR1	0.707								
WSR2	0.637								
WSR3	0.717								
WSR4	0.647								
WSR5	0.591								
PIN1		0.828							
PIN2		0.784							
PIN3		0.844							
PIN4		0.798							
PIN5		0.773							
PEP1			0.767						
PEP2			0.696						
PEP3			0.691						
PEP4			0.673						
PU1				0.778					
PU2				0.810					
PU3				0.756					
PU4				0.811					
PU5				0.772					
PU6				0.761					
PMA1					0.634				
PMA2					0.725				
PMA3					0.652				
PMA4					0.664				
CI1						0.890			
CI2						0.863			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย factor analysis ที่ $n = 259$

	WSR	PIN	PEP	PU	PMA	CI	PSI	UI	SOU
CI3						0.858			
CI4						0.909			
PSI1							0.658		
PSI2							0.627		
PSI3							0.666		
PSI4							0.631		
PSI5							0.705		
UI1								0.755	
UI2								0.744	
UI3								0.701	
UI4								0.730	
SOU1									0.870
SOU2									0.812
SOU3									0.797
SOU4									0.803

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี enter กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนเมษายน 2560 จำนวน 259 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยได้ค่าอยู่ที่ 0.679 – 0.896 ดังตารางที่ 3.1 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จากนั้นจึงได้นำเอาข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 98.8 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี โดยมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ต่อมาคืออายุ 21-30 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ต่อมาคืออายุ 51-60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ต่อมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ ระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ต่อมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ แม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ที่ 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ 30,001–40,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิด

เป็นร้อยละ 24.3 ต่อมาคือ 20,001–30,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ 10,001–20,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

ด้านช่องทางที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่าน ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เช่น www.tarad.com, www.zalora.com, www.lazada.co.th, www.konvy.com, www.central.co.th, www.sephora.co.th, www.wemall.com, www.topvalue.com เป็นต้น โดยมีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social media) เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 ต่อมาคือ เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (e-shop web site) เช่น www.weloveshopping.com, www.sanook.com, www.makeupintrend.com, www.be2hand.com จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ต่อมาคือ เว็บไซต์ประมูลสินค้า (auction) เช่น www.ebay.com จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ต่อมาคือ เว็บไซต์ประกาศซื้อขาย (e-classified) เช่น www.thaisecondhand.com, www.mthai.com จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ ช่องทางอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ด้านประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์พบว่าประเภทเครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เครื่องสำอางตกแต่งความงาม (make up) เช่น ครีมนรองพื้น, แป้งพัฟ, ลิปสติก, อายแชโดว์, บรัชออน โดยมีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 86.1 รองลงมาคือ ครีม/โลชั่นบำรุงผิว มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 ต่อมาคือ สบู่/โฟม ทำความสะอาดผิวหน้า จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ต่อมาคือ ครีม/โลชั่นกันแดด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ต่อมาคือ ครีม/โลชั่น รักษา-ลดปัญหาเฉพาะของผิว เช่น ปัญหาสิว ฝ้า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ เครื่องสำอางประเภทอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในหนึ่งครั้งพบว่าจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในหนึ่งครั้ง ได้แก่ 501 – 1,000 บาท โดยมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ 1,001 – 1,500 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ต่อมาคือ 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ต่อมาคือ 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ พบว่าความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1-2 ครั้ง/เดือน โดยมีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ 3–5 ครั้ง/เดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ใช้เว็บไซต์ ด้านการรับรู้วัฒนธรรมส่วนบุคคล ด้านการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ด้านกิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ และด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์



ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ใช้เว็บไซต์ ด้านการรับรู้วัฒนธรรมส่วนบุคคล ด้านการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ ด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ด้านกิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ และด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

Variable	Mean	S.D.	Cronbach's alpha	WSR	PIN	PEP	PU	PMA	CI	PSI	UI	SOU
ด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ใช้เว็บไซต์ (WSR)	3.4641	0.7562	0.704	1								
ด้านการรับรู้วัฒนธรรมส่วนบุคคล (PIN)	3.5143	0.78508	0.802	-0.014	1							
ด้านการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ (PEP)	3.9894	0.6619	0.725	-0.061	0.458**	1						
ด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (PU)	3.9234	0.59284	0.810	-0.127*	0.446**	0.580**	1					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation coefficient) ของข้อมูลด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ใช้เว็บไซต์ ด้านการรับรู้วัฒนธรรมส่วนบุคคล ด้านการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ ด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ด้านกิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ และด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

Variable	Mean	S.D.	Cronbach's alpha	WSR	PIN	PEP	PU	PMA	CI	PSI	UI	SOU
ด้านกิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ (PMA)	3.5444	0.66104	0.781	0.154**	0.416**	0.337**	0.341**	1				
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (CI)	4.0029	0.81158	0.896	0.088	0.336**	0.320**	0.467**	0.368**	1			
ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (PSI)	3.7459	0.59182	0.679	0.103	0.351**	0.377**	0.510**	0.410**	0.645**	1		
ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (UI)	3.427	0.6236	0.781	0.059	0.290**	0.312**	0.478**	0.255**	0.531**	0.737**	1	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation coefficient) ของข้อมูลด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ใช้เว็บไซต์ ด้านการรับรู้นวัตกรรมส่วนบุคคล ด้านการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ ด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ด้านกิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ และด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

Variable	Mean	S.D.	Cronbach's alpha	WSR	PIN	PEP	PU	PMA	CI	PSI	UI	SOU
ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (SOU)	3.3282	0.87016	0.815	-0.023	0.626**	0.431**	0.519**	0.222**	0.114	0.315**	0.224* *	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ (Hypothesis Testing) ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ใช้เว็บไซต์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางออนไลน์หรือไม่ จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ใช้เว็บไซต์ ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (Pearson's Correlation = -0.023) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 2: การรับรู้วัฒนธรรมส่วนบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ หรือไม่ จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมส่วนบุคคล มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (Pearson's Correlation = 0.626) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 3: การรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์หรือไม่ จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (Pearson's Correlation = 0.431) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 4: การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์หรือไม่ จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (Pearson's Correlation = 0.519) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 5: กิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์หรือไม่ จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า กิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (Pearson's Correlation = 0.222) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 6: ภาพลักษณ์ขององค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์หรือไม่ จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (Pearson's Correlation = 0.114) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 7: ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์หรือไม่ จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (Pearson's Correlation = 0.315) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 8: ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์หรือไม่ จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อ

พฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (Pearson's Correlation = 0.224) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 4.2: ผลวิเคราะห์ความแปรปรวน (anova analysis) ของปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ใช้เว็บไซต์ ด้านการรับรู้วัฒนธรรมส่วนบุคคล ด้านการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ ด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ด้านกิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ และด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression (การถดถอย)	105.826	8	13.228	36.939	.000 ^b
Residual (ความคลาดเคลื่อน)	89.528	250	.358		
Total	195.354	258			

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผลวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ อันประกอบด้วย การรับรู้วัฒนธรรมส่วนบุคคล การรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย กิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ มีผลต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression Analysis)

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของ ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ใช้เว็บไซต์ การรับรู้วัฒนธรรมส่วนบุคคล การรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย กิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

Dependent variable : purchase behavior, $r = 0.736^a$, $r^2 = 0.542$, Constant (a) = -0.361						
Independent variables	β	Std.Error	T	Sig.	Tolerance	VIF
Constant		0.59843	-1.032	0.000		
ด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ใช้เว็บไซต์ (WSR)	0.062	0.052	1.381	0.168	0.915	1.093
ด้านการรับรู้วัฒนธรรมส่วนบุคคล (PIN)	0.535**	0.058	10.288	0.000	0.677	1.476
ด้านการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ (PEP)	0.057	0.072	1.035	0.302	0.605	1.653
Constant		0.59843	-1.032	0.000		
ด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (PU)	0.371**	0.089	6.112	0.000	0.498	2.007
ด้านกิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ (PMA)	-0.110	0.067	-2.146	0.033	0.701	1.426
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (CI)	-0.321	0.062	-5.529	0.000	0.543	1.843
ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (PSI)	0.245**	0.109	3.323	0.001	0.337	2.971
ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (UI)	-0.112	0.091	-1.721	0.086	0.433	2.311

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการรับรู้วัฒนธรรมส่วนบุคคล (Sig. = 0.000) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (Sig. = 0.000) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Sig. = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าว สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ใช้เว็บไซต์ (Sig. = 0.168) ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ (Sig. = 0.302) ปัจจัยด้านกิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.033) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Sig. = 0.001) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (Sig. = 0.086) ปัจจัยทั้ง 5 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตามแม้ว่าผลลัพธ์ทางสถิติแสดงว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร (Sig. = 0.000) จะมีระดับนัยสำคัญที่ .01 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -0.321 ซึ่งถือว่าเกิดตัวแปรกด (Suppressor Variables) หมายถึง ตัวแปรทดสอบที่เข้ามาลดหรือระงับอิทธิพลที่มีอยู่เดิม ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามให้น้อยลงหรือหมดลงไป แม้ว่าเมื่อนำตัวแปรทดสอบในที่นี้คือ ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร (Sig. = 0.000) เข้ามาศึกษาแล้วพบว่า ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม กลับมีอิทธิพลกันขึ้นมาสภาพการณ์ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ของตัวแปรปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร เท่ากับ -0.321 ซึ่งถือว่ามีค่าเป็นลบในลักษณะนี้จะเกิดขึ้นเมื่อตัวแปรกด มีอิทธิพลกับตัวแปรอิสระในเชิงลบ แทนที่จะมีอิทธิพลต่อกันในเชิงบวก จึงถือว่าตัวแปรอิสระในที่นี้ คือ ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรม การซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อกัน (เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2553)

โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจการพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรับรู้วัฒนธรรมส่วนบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.535 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.371 และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.245 ทำให้ตัวแปรทั้งสาม สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ได้ร้อยละ 54 และอีกร้อยละ 46 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรตัวอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา มีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.361 ซึ่งสามารถสร้างสมการการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์}) = -0.361 + 0.535 (\text{ปัจจัยด้านการรับรู้วัฒนธรรมส่วนบุคคล}) + 0.371 (\text{ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย}) + 0.245 (\text{ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากเพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้วัฒนธรรมส่วนบุคคล 1 หน่วย ในขณะที่มีปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จะเพิ่มขึ้น 0.535 หน่วย, หากเพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย 1 หน่วย ในขณะที่มีปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จะเพิ่มขึ้น 0.371 หน่วย และหากเพิ่มปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ 1 หน่วย ในขณะที่มีปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จะเพิ่มขึ้น 0.245 หน่วย

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถอธิบายสมมติฐานข้อที่ 9 (Hypothesis Testing) ได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้วัฒนธรรมส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ใช้เว็บไซต์ ปัจจัยด้านกิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

4.4 ผลการวิเคราะห์อื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regression ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กัน ระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Collinearity, 2012) หรือการที่มีสภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของค่าอิทธิพลสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้ มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริง โดยปัญหาในส่วนของ Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของอิทธิพล ถ้าขนาดของอิทธิพลมีค่าน้อย จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริงมากนัก

ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regression ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีอิทธิพลกัน คือ ไม่เกิด Multicollinearity (ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ, 2554)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า tolerance หรือค่า eigen value ตัวใดตัวหนึ่ง โดยมีเกณฑ์ดังนี้

Variance Inflation factor (VIF) ที่เหมาะสม ไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลกัน (Miles & Shevlin, 2001)

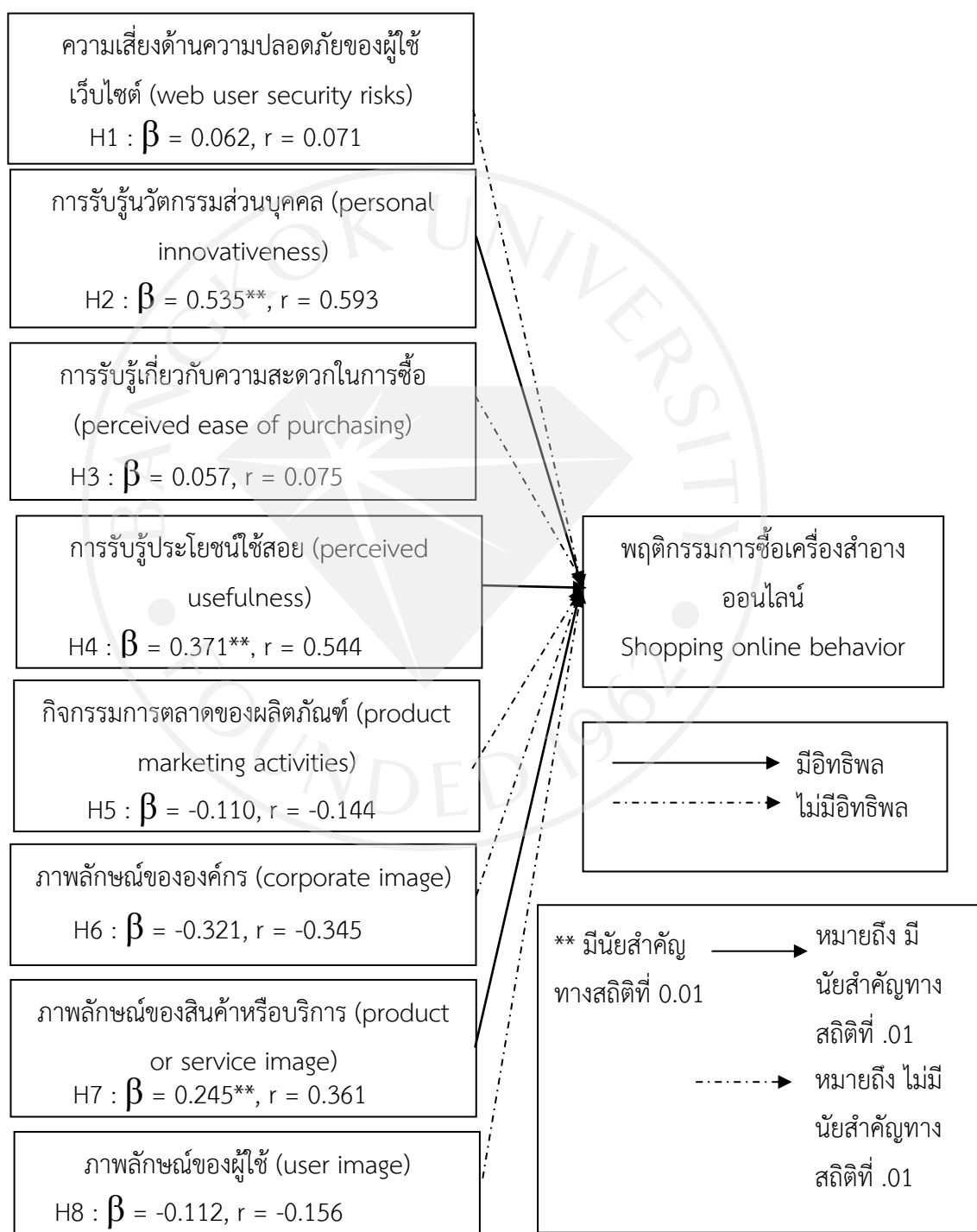
Tolerance หากค่า < 0.2 (O'Brien, 2001) หรือ Tolerance หากค่า < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่าเกิด Multicollinearity

ตารางที่ 4.4: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent variables	Tolerance	VIF
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ใช้เว็บไซต์	0.915	1.093
นวัตกรรมส่วนบุคคล	0.677	1.476
การรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ	0.605	1.653
การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย	0.498	2.007
กิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์	0.701	1.426
ภาพลักษณ์ขององค์กร	0.543	1.843
ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ	0.337	2.971
ภาพลักษณ์ของผู้ใช้	0.433	2.311

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.4 พบว่าค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.337 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือค่า VIF ที่มากที่สุด คือ 2.971 ซึ่งน้อยกว่า 4 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีอิทธิพลกันหรือไม่เกิด Multicollinearity (Miles & Shevlin, 2001)

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



บทที่ 5

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อหาปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ใช้เว็บไซต์ ด้านการรับรู้วัฒนธรรมส่วนบุคคล ด้านการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ ด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ด้านกิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ และด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ ประชากรที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ใช้จำนวน 259 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ซึ่งมีผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนรวม 50,001 บาทขึ้นไป ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ส่วนใหญ่จะซื้อผ่านช่องทาง ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เช่น www.tarad.com, www.zalora.com, www.lazada.co.th, www.konvy.com, www.central.co.th, www.sephora.co.th, www.wemall.com, www.topvalue.com เป็นต้น ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านออนไลน์ ได้แก่ เครื่องสำอางตกแต่งความงาม (make up) เช่น ครีมรองพื้น แป้งพัฟ ลิปสติก อายแชโดว์ บร็ชชอน และมีจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ที่ 501 – 1,000 บาท โดยผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยด้านการรับรู้วัฒนธรรมส่วนบุคคล (Personal Innvateness) ($\beta = 0.535$) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (Perceived Usefulness) ($\beta = 0.371$) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product or Service Image) ($\beta = 0.245$) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ได้ร้อยละ 54.0 และอีกร้อยละ 46.0 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.361 ส่วนปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านความ

ปลอดภัยของผู้ใช้เว็บไซต์ (Web-vendor Security Risks) ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ (Perceived ease of Purchasing) ปัจจัยด้านกิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Product Marketing Activities) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Image) ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 4 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีอิทธิพลกันเอง หรือไม่เกิด Multicollinearity (Miles & Shevlin, 2001) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y \text{ (พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์)} = -0.361 + 0.535 \text{ (ปัจจัยด้านการรับรู้)} \\ \text{นวัตกรรมส่วนบุคคล)} + 0.371 \text{ (ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย)} + 0.245 \text{ (ปัจจัยด้าน} \\ \text{ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ)}$$

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ใช้เว็บไซต์ ปัจจัยด้านการรับรู้นวัตกรรมส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยด้านกิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ใช้เว็บไซต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ใช้เว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยและด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการ (จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์, 2557) และ งานวิจัยเรื่อง The impact of e-shopping quality on consumer satisfaction and buying decision ที่พบว่า คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยในการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ คือ 1.ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) คือ การใช้งานที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก 2. ด้านความสามารถของ

ระบบ (System Availability) ระบบมีเสถียรภาพ และสามารถตอบสนองการใช้งานได้ตลอดเวลาที่ต้องการ 3. ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) สามารถรับคำสั่ง และส่งข้อมูลที่ผู้ใช้ต้องการได้ถูกต้อง และรวดเร็ว 4. ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ เว็บไซต์สามารถรักษา และปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการได้อย่างปลอดภัย 5. ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ (Responsiveness) เว็บไซต์สามารถตอบสนองปัญหาในการใช้บริการ และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาเกิดขึ้น 6. ด้านการชดเชย (Compensation) เว็บไซต์สามารถให้สิ่งทดแทน เมื่อเกิดความผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว 7. ด้านการติดต่อ (Contact) ต้องมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างเว็บไซต์ และผู้ใช้บริการ (จารุณี ศรีปฐมาธรรม, 2559)

สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยด้านการรับรู้วัฒนธรรมส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้วัฒนธรรมส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงทำงาน ในเขต อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี ที่พบว่าผู้บริโภคจะหาโอกาสดูข้อมูลที่ตัวเองสนใจผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งรวมถึง สินค้าหรือบริการต่างๆ ที่สนใจ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเข้าใช้เว็บไซต์ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้วัฒนธรรมส่วนบุคคล (ปราง โพธิ์สุนทร, 2549)

สมมติฐานข้อที่ 3: ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ ในมุมมองด้านการให้บริการ ที่พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยต้องมีขั้นตอน และวิธีการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก และสามารถใช้งานได้ด้วยตนเอง (พัศภณ บวรพุดิคุณ, 2559)

สมมติฐานข้อที่ 4: ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัย

เรื่อง Cosmetic product purchasing behavior through Facebook of female students in Bangkok ที่กล่าวว่า ทฤษฎีการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยในการซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ได้ว่ามีข้อดีมากกว่าข้อเสีย ช่วยให้ประหยัดเวลา และมีความสะดวก (Ashraf & Spyropoulou, 2016)

สมมติฐานข้อที่ 5: ปัจจัยด้านกิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง แนวโน้มการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่พบว่า คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มการใช้งานเว็บไซต์สังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีการเปลี่ยนรูปแบบการโฆษณาสินค้า และการทำกิจกรรมการตลาดจากรูปแบบเดิมๆ มาเป็นการโฆษณา และการทำกิจกรรมบนสังคมออนไลน์ เพราะช่วยกระตุ้นการสนใจกับผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ (พจนีย์ จันทรศุภวงศ์, 2553, หน้า 130-135)

สมมติฐานข้อที่ 6: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า Thaibev ที่พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการซื้อสินค้ามากขึ้น (นภนันท หอมสุด, เกศราภรณ์ สวายง และนิศารัตน์ ศรีใส, 2559)

สมมติฐานข้อที่ 7: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า Thaibev ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (นภนันท หอมสุด, เกศราภรณ์ สวายง และนิศารัตน์ ศรีใส, 2559) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง Brand image and product price; Its impact for Samsung smartphone purchasing decision ที่พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ซึ่ง

หมายถึง ผู้บริโภครับรู้หรือมีความรู้เพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะบอกถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ และภาพลักษณ์ของสินค้าได้ (Djarmiko & Pradana, 2016, pp. 221-227)

สมมติฐานข้อที่ 8: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า Thaibev ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า และทำให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น (นภนันทน์ หอมสุต, เกศราภรณ์ สาวง และนิศารัตน์ ศรีใส, 2559)

สมมติฐานข้อที่ 9: จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจการพยากรณ์อิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้วัฒนธรรมส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model ซึ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีรากฐานมาจาก TAM หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก และมีการประเมินผลส่วนบุคคลแล้วว่าได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังในการทำรายการซื้อสินค้าออนไลน์ (Fortes & Pavlou, 2006, pp. 167-176) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่า ปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง ในกรุงเทพมหานคร (ยุธิดา สิริไอยรา และเพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2557)

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

นักการตลาด และหรือเจ้าของกิจการ ควรนำผลวิจัยนี้ไปใช้วางแผน และพัฒนากลยุทธ์ โดยมุ่งเน้นกลยุทธ์ในด้านการรับรู้วัฒนธรรมส่วนบุคคล ด้วยการพัฒนา เว็บไซต์ หรือช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายเครื่องสำอาง ได้แก่ การสร้างสรรค์เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เป็นร้านค้าออนไลน์ให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากผู้บริโภคมักจะสนใจเว็บไซต์ใหม่ๆที่มีความทันสมัย

นักการตลาด และหรือเจ้าของกิจการ ควรจัดให้มีกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคได้ยื่นซื้อเว็บไซต์ ทำให้มีการพูดคุยเกี่ยวกับซื้อเว็บไซต์ หรือ ทำให้ผู้บริโภคได้มีการทดลองใช้อยู่สม่ำเสมอ เช่น การจัดกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือการจัดโปรโมชั่นออนไลน์ต่างๆ และควรจะเน้นกลยุทธ์ด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย โดยอาจจะให้ส่วนลดสำหรับการซื้อออนไลน์ การสื่อสารที่ชี้ให้เห็นข้อดี

ของการซื้อออนไลน์มากกว่าการไปซื้อที่ร้าน ในด้านการประหยัดเวลา และความสะดวกสบายในการไม่ต้องเดินทาง เป็นต้น

ส่วนกลยุทธ์ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรเน้นขายสินค้าราคาแพงที่มีคุณภาพดี สินค้ามีความหลากหลาย และหากถ้าเป็นเครื่องสำอางจากต่างประเทศ เช่น ประเทศเกาหลี จะได้รับความนิยมในการซื้อเป็นพิเศษ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ใช้เว็บไซต์ ด้านการรับรู้วัฒนธรรมส่วนบุคคล ด้านการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ ด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ด้านกิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ และด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีอิทธิพลและอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เพื่อให้มีความครอบคลุมในมิติที่แตกต่างกัน ในแต่ละกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค

5.4.2 สำหรับประโยชน์เชิงวิชาการของงานวิจัยนี้ ได้ขยายทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อที่มีรากฐานมาจาก TAM ครอบคลุมไปถึงด้านการรับรู้วัฒนธรรมส่วนบุคคล และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ งานวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยสามารถศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมสีเขียว (Green Purchase Behavior) โดยเฉพาะผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เนื่องจากเริ่มมีความสนใจศึกษาว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการซื้อ โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้นหรือไม่เพียงใด

5.4.3 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาถึงกลุ่มสินค้าประเภทอื่นๆ ที่มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ด้วย เนื่องจากปัจจุบัน มีแนวโน้มการขายและการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะได้นำเอาผลการวิจัยมาทำการศึกษาเปรียบเทียบถึงปัจจัย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2560). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ.2559. สืบค้นจาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=10&statType=1&year=59>.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). รายงานผลการสำรวจมูลค่าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พ.ศ.2558. กรุงเทพฯ: ส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). เอกสารการแถลงผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2559. ใน การประชุมเชิงปฏิบัติการกับผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญด้าน E-commerce ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).
- กฤษมันต์ วัฒนารงค์. (2546). ทฤษฎีการเผยแพร่และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษา. สืบค้นจาก <http://educhula-supervision.com/uploads/596718a5bc9a0.pdf>.
- เกรรินทร์ ละเอียดนันท. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ. (2554). สืบค้นจาก http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview_doc/econometrics_intro.htm.
- เครื่องสำอางไทยขึ้นท็อปรีจิ้น. (2558). ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/84795>.
- จารุณี ศรีปฐมาธรรม. (2559). *The impact of e-shopping quality on consumer satisfaction and buying decision*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง. สืบค้นจาก <http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~jaimorn/re6.htm>.
- จักรวาลความงาม 1.5 แสนล้าน ลอริอัล เผยตัวเลขอุตสาหกรรมความงามในไทย ปี 2559. (2560). *Marketingoops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/fast-fact-reports/beauty-industry-thailand-2016/>.

- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2557). *การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2544). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ชาครียา ทองใบ และจุมพฏ บริราช. (2554). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 54* (หน้า 408-415). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ตลาดเครื่องสำอางยังเฟื่อง เคนเตอร์แบรนด์เจอเปิด. (2559). *ไทยรัฐ*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/823117>.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2553). *ตัวแปร (Variables)*. สืบค้นจาก <http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&ld=538633731>.
- นภนัท หอมสุด, เกศราภรณ์ สววยง และนิศาตร์ ศรีใส. (2559). ผลกระทบของภาพลักษณ์ต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า Thaibev. ใน *การประชุมวิชาการนเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ* (หน้า 1395-1406). พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปราง โพธิ์สุนทร. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงทำงานในเขต อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พจนีย์ จันทรวงศ์. (2553). แนวโน้มการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์. *Executive Journal*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 130-135.
- พนิดา อ่อนลออ และสุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลาซาด้า (Lazada) ประสบความสำเร็จ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัฒน บวรพุดิณ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ ในมุมมองด้านการให้บริการ. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, (1), 42-59.

- ยุธิดา สิริไอยรา และ เพ็ญจิรา คັນธวงค์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ งานศิลปวัฒนธรรม กรุงเทพมหานคร เพื่อพัฒนาท้องถิ่นไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง. (2558). สืบค้นจาก <http://www.ipecp.ac.th/ipecp/cgi-bin/research/program/unit6/content3.htm>.
- วิไลภรณ์ จิรวินศรชัย. (2557). แปรนดดี ภาพลักษณ์ดีต้องมีคุณธรรม. สืบค้นจาก <http://think-out.weebly.com/personal-branding/5>.
- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'C's ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4'Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *KMITL Information Technology Journal*, (มกราคม – มิถุนายน 2555).
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). *ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมฐานชีวภาพ (Bio-Based Industry): อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง*. สืบค้นจาก http://www.sme.go.th/upload/mod_download/Bio_based_Cosmetics_5yrplan-20171018125515.pdf.
- อภิวัฒน์ งามลีลาเลิศ และ เพ็ญจิรา คันธวงค์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความคิดเห็นเกี่ยวกับเว็บไซต์ ความกังวลใจของการใช้คอมพิวเตอร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 3*. กรุงเทพฯ: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
- Advisorgate. (2017). *SWOT analysis for www.tarad.com*. Retrieved from <http://swot.advisorgate.com/swot-t/37333-swot-analysis-tarad-com.html>.
- Ashraf, T., & Spyropoulou. (2016). *Cosmetic product purchasing behavior through Facebook of female students in Bangkok*. Bangkok: Bangkok University.
- Collinearity. (2012). Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.

- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*: New York: Academic.
- Craig, J.B.L., & Moores, K. (2006). A 10-Year Longitudinal Investigation of Strategy, Systems, and Environment on Innovation in Family Firms. *Family Business Review*, 19(1), 1-10.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–352.
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand image and product price; Its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221-227.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods*, (28).
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). London: Sage.
- Fortes, N., & Pavlou, R. (2006). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167-176.
- Gutiérrez, S., Izquierdo, C., & Cabezudo, R. (2010). Product and channel-related risk and involvement in online contexts. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 263-273.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Law, M., Monica, K., Ron, C.-W., & Mark, N.J. (2016). An extended online purchase intention model for middle-aged online users. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 132-146.
- Lee, G.H. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or More?. *International Journal of Marketing Studies*.
- Ling, K.C., Daud, B.D., Piew, T.H., Keoy, K.H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase. *International Journal of Business and Management*, 3(6).

- Liu, X., Zhang, S., & Qin, Z. (2016). Study of the Influence of Brand Image on Consumers Online Shopping. *The Fifteenth Wuhan International Conference on E-Business—Enterprise Ecosystem and Enterprise Strategy in the Big Data Era*, 332-341.
- McKechnie, S., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2006). Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(4/5), 388-410.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression & correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage
- Multimedia creative04. (2014). *SWOT analysis for www.zalora.com*. Retrieve from <http://multimediacreative04.blogspot.com/2014/09/swot-analysis.html>.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- O'Brien, J.A. (2007). *Introduction to information systems*. Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Pedhazur, E.J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed.). Stamford, CT: Thomson Learning.
- Ramendra, T., Arifin, A., & John, H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research*, 69(8), 2764-2773.
- Rogers, E.M. (1979). Chapter 8 - Network analysis of the diffusion of innovations 1 A2. *Perspectives on Social Network Research*, (137-164).
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1991). *Consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Technology life cycle*. (2014). Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Technology_life_cycle.
- Trochim, W.M.K. (2006). *Nonprobability Sampling*. Retrieved from <https://www.socialresearchmethods.net/kb/samprnon.php>.

- Turban, D.B., & Cable, D.M. (2003). Firm reputation and applicant pool characteristics. *Journal of Organizational Behavior*, 24(6), 733-751.
- Wei, Y.-C., Chang, C.-C., Lin, L.-Y., & Liang, S.-C. (2016). A fit perspective approach in linking corporate image and intention-to-apply. *Journal of Business Research*, 69(6), 2220-2225.





ภาคผนวก ก แบบสอบถาม



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

NO.....

แบบสอบถาม

ใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โดยผู้ศึกษาวิจัย นางสาวภัทราณี วีระภาคย์การุณ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีการดำเนินงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่าน เป็นอย่างสูง

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี☐ 2) 21-30 ปี☐ 3) 31-40 ปี☐ 4) 41-50 ปี☐ 5) 51-60 ปี☐ 6) 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ 2) ปริญญาตรี☐ 3) ปริญญาโท☐ 4) ปริญญาเอก☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ

☐ 1) พนักงานบริษัทเอกชน☐ 2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ☐ 3) ธุรกิจส่วนตัว☐ 4) แม่บ้าน☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | ☐ 2) 10,001–20,000 บาท |
| ☐ 3) 20,001–30,000 บาท | ☐ 4) 30,001–40,000 บาท |
| ☐ 5) 40,001–50,000 บาท | ☐ 6) 50,001 บาทขึ้นไป |

6. คุณซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เช่น www.tarad.com, www.zalora.com, www.lazada.co.th, www.konvy.com, www.central.co.th, www.sephora.co.th, www.wemall.com, www.topvalue.com เป็นต้น
- ☐ 2) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น
- ☐ 3) เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Web Site) เช่น www.weloveshopping.com, www.sanook.com, www.makeupintrend.com, www.be2hand.com
- ☐ 4) เว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ (Online Catalog Web Site) เช่น www.2beautiful-shop.com
- ☐ 5) เว็บไซต์ประกาศซื้อขาย (E-Classified) เช่น www.thaisecondhand.com, www.mthai.com
- ☐ 6) เว็บไซต์ประมูลสินค้า (Auction) เช่น www.ebay.com
- ☐ 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. คุณซื้อเครื่องสำอางชนิดใดผ่านช่องทางออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ครีม/โลชั่น บำรุงผิว
- ☐ 2) ครีม/โลชั่น รักษา-ลดปัญหาเฉพาะของผิว เช่น ปัญหาสิว, ฝ้า
- ☐ 3) สบู่/โฟม ทำความสะอาดผิวหนัง
- ☐ 4) ครีม/โลชั่นกันแดด
- ☐ 5) เครื่องสำอางตกแต่งความงาม (make up) เช่น ครีมรองพื้น, แป้งพัฟ, ลิปสติก, อายแชโดว์, บรัชออน
- ☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. คุณจ่ายเงินในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท | ☐ 2) 501 – 1,000 บาท |
| ☐ 3) 1,001 – 1,500 บาท | ☐ 4) 1,501 – 2,000 บาท |
| ☐ 5) 2,001 บาทขึ้นไป | |

9. คุณซื้อเครื่องสำอางออนไลน์กี่ครั้งต่อเดือน

☐ 1) 1-2 ครั้ง / เดือน

☐ 2) 3-5 ครั้ง / เดือน

☐ 3) 6-10 ครั้ง / เดือน

☐ 4) มากกว่า 10 ครั้ง / เดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นที่ท่านมีความเห็นด้วย (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

รายการ		ระดับความเห็นด้วย				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ใช้เว็บไซต์ (web-vendor security risks)						
1	คุณคิดว่าการให้ข้อมูลบัตรเครดิตออนไลน์ มีความเสี่ยงมากกว่าการให้ข้อมูลกับผู้ขายทางโทรศัพท์					
2	คุณคิดว่าการซื้อของออนไลน์มีความเสี่ยงในกรณีที่เจ้าของเว็บไซต์หลอกลวงคุณได้					
3	คุณคิดว่าการซื้อของออนไลน์ต้องมีการจ่ายเงินทันที ไม่สามารถขอผ่อนจ่ายเป็นงวดๆได้					
4	คุณคิดว่าการซื้อของออนไลน์เสี่ยงในด้านการสูญเสียข้อมูลส่วนตัว เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อของที่ร้านค้า					
5	การซื้อของออนไลน์มีความเสี่ยงในด้านการรับประกันหลังการขาย เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อของที่ร้านค้า					
การรับรู้นวัตกรรมส่วนบุคคล (personal innovativeness)						
1	คุณชอบที่จะสำรวจเว็บไซต์ใหม่ๆ รวมทั้งร้านค้าออนไลน์ต่างๆ					
2	เมื่อคุณได้ยินเกี่ยวกับเว็บไซต์ และร้านค้าออนไลน์ใหม่ๆ คุณมักจะหาโอกาสที่จะเข้าไปเยี่ยมชมเสมอ					
3	ในหมู่เพื่อนๆของคุณ คุณเป็นคนแรกในกลุ่ม ที่ได้ลองเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ใหม่ๆ					

รายการ		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4	โดยทั่วไป คุณให้ความสนใจในเว็บไซต์และร้านค้าออนไลน์ใหม่ๆ					
5	เมื่อมีเวลาว่าง คุณจะสำรวจเว็บไซต์ หรือร้านค้าออนไลน์ใหม่ๆ					
การรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ (perceived ease of purchasing)						
1	คุณคิดว่าการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก					
2	คุณคิดว่าการซื้อของออนไลน์เป็นเรื่องง่าย					
3	เมื่อใดก็ตามที่คุณต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้โดยง่าย					
4	มันเป็นเรื่องไม่ยากสำหรับคุณ ที่จะมีความชำนาญในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต					
การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (perceived usefulness)						
1	การใช้อินเทอร์เน็ต มีประโยชน์สำหรับคุณ ในการซื้อสินค้าออนไลน์					
2	คุณคิดว่าข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์ มีมากกว่าข้อเสีย					
3	โดยรวมแล้ว การใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าเป็นประโยชน์สำหรับคุณ					
4	การซื้อของออนไลน์ ทำให้ชีวิตของคุณมีความหมาย					
5	การซื้อของออนไลน์ ทำให้คุณประหยัดเวลา					
6	การซื้อของออนไลน์ ทำให้คุณมีความสะดวกมากขึ้น					
กิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ (product marketing activities)						
1	กิจกรรมการตลาดทางตรง(เช่น การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ขาย เช่น Facebook หรือ Line Application) มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคุณ					

รายการ		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2	กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคุณ					
3	โปรโมชั่นออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคุณ					
4	โปรโมชั่นแบบออฟไลน์ เช่น โฆษณาลดราคาที่ร้านค้า ส่งผลให้คุณไปซื้อสินค้าออนไลน์					
ภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image)						
1	ขนาดขององค์กรผู้ผลิตเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณ					
2	ผู้ประกอบการแบรนด์เครื่องสำอางที่มีความแข็งแกร่ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณ					
3	ผู้ประกอบการแบรนด์เครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณ					
4	ผู้ประกอบการแบรนด์เครื่องสำอางที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณ					
ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (product or service image)						
1	คุณคิดว่าเครื่องสำอางที่มีราคาแพง มีคุณภาพมาก					
2	การบอกต่อของแบรนด์เครื่องสำอางในเชิงบวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณ					
3	คุณภาพที่ดีของเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณ					
4	เครื่องสำอางที่มีความหลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณ					
5	ต้นกำเนิดของเครื่องสำอาง เช่น ผลิตในประเทศเกาหลี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณ					

รายการ		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (user image)						
1	แบรนด์เครื่องสำอางระดับสูง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณ					
2	คุณตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตามกลุ่มคนที่อยู่ในวัยหนุ่มสาว					
3	คุณตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตามกลุ่มคนที่อยู่ในวัยกลางคน					
4	คุณตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตามกลุ่มคนที่คุณคิดว่า เขามีผิวพรรณที่ดี					
5	คุณคิดว่ากลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางมักเป็นผู้มีรายได้สูงถึงปานกลาง					
พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (shopping online usage)						
1	คุณเป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์บ่อย					
2	คุณใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ในการซื้อสินค้าออนไลน์					
3	ในแต่ละสัปดาห์ คุณเข้าชมเว็บไซต์และร้านค้าออนไลน์ทุกวัน					
4	การเข้าชมเว็บไซต์และร้านค้าออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคุณ					

คำชี้แจง: ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

.....

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง
 นางสาวภัทราณี วีระภาคย์การุณ e-mail: pattaranee.weer@bumail.net

ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

86/192 หมู่ 2 หมู่บ้านสราญสิริ ถนนราชพฤกษ์ ตำบลบางพลับ

อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120 โทรศัพท์ 08-1925-7902

อีเมลแอดเดรส : pattaraneew@gmail.com

4 มีนาคม 2560

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถาม เพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษา
ปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณวารุณี วัชรเสถียร

Brand Partnership Manager

บริษัท ลาซาด้า ประเทศไทย จำกัด

ดิฉันนางสาวภัทราณี วีระภาคย์กรูณ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการ
การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของคู่บริ โภคในกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจช่องทางทางการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์เป็นอย่างดี ดังนั้น
ประสงค์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยคู่บริ โภคของธุรกิจนี้เป็น
อย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective
Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยคู่บริ โภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี
หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่จำเป็นจะต้อง หรือไม่อาจเข้าใจ
ได้ง่ายโดยคู่บริ โภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(คุณวารุณี วัชรเสถียร)

ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....

(นางสาวภัทราณี วีระภาคย์กรูณ)

นักศึกษาระดับปริญญาโท

86/192 หมู่ 2 หมู่บ้านสราญสิริ ถนนราชพฤกษ์ ตำบลบางพลับ

อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120 โทรศัพท์ 08-1925-7902

อีเมลแอดเดรส : pattaranee.w@gmail.com

4 มีนาคม 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษา
ปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณศิริ อมรลาภ

Marketing Manager

บริษัท เอสเอสยูที กรุงเทพ 1991 จำกัด

ดิฉันนางสาวภัทราณี วีระภาคย์การุณ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการ
การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจเครื่องสำอางที่มีช่องทางการขายผ่านออนไลน์ ดังนั้น ประสงค์
ความคิดเห็นของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น
ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้
“+1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือ
ตัดสินใจไม่ได้ “-1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภค
ของธุรกิจนี้

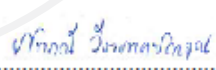
จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ  (คุณศิริ อมรลาภ)

(คุณศิริ อมรลาภ)

ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ 

(นางสาวภัทราณี วีระภาคย์การุณ)

นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ

86/192 หมู่ 2 หมู่บ้านสาวสุริยิร ถนนราชพฤกษ์ ตำบลบางพลับ

อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120 โทรศัพท์ 08-1925-7902

อีเมลแอดเดรส : pattarnee.w@gmail.com

4 มีนาคม 2560

เรื่อง โคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถาม เพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย (Independent Study) นักศึกษา
ปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

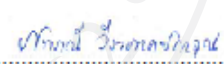
ดิฉันนางสาวภัทราณี วีระภาคย์การุณ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการ
การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์เป็นอย่างดี ดังนั้น
ประสิทธิภาพ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเจียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็น
อย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective
Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเจียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจเป็นอย่างดี “0”
หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเจียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจ
ได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ 

ลงชื่อ 

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

(นางสาวภัทราณี วีระภาคย์การุณ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

นักศึกษาระดับปริญญาโท

คณะบริหารธุรกิจ

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Web user security risks (WSR)		ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ใช้เว็บไซต์			
Web user security risks (WSR) (Pappas; Nikolaos, 2016)	in general, providing credit card information through online shopping is riskier than providing it over the phone to an offline vendor	WSR1: คุณคิดว่าการให้ข้อมูลบัตรเครดิตออนไลน์ มีความเสี่ยงมากกว่าการให้ข้อมูลกับผู้ขายทางโทรศัพท์			
	purchasing online involves the risk of fraudulent behavior on the part of the website owner(s)	WSR2: คุณคิดว่าการซื้อของออนไลน์มีความเสี่ยงในกรณีที่เจ้าของเว็บไซต์หลอกลวงคุณได้			
	purchasing online involves the risk of credit loss when compared	WSR3: คุณคิดว่าการซื้อของออนไลน์ต้องมีการจ่ายเงินทันที ไม่สามารถขอผ่อนจ่ายเป็นงวดๆได้			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	with more traditional ways of shopping				
	purchasing online involves the risk of loss of private information when compared with more traditional ways of shopping	WSR4: คุณคิดว่าการซื้อของออนไลน์เสี่ยงในด้านการสูญเสียข้อมูลส่วนตัวเมื่อเปรียบเทียบกับการซื้อของที่ร้านค้า			
	purchasing online involve safer sales service warrantee risks when compared with more traditional ways of shopping	WSR5: การซื้อของออนไลน์มีความเสี่ยงในด้านการรับประกันหลังการขายเมื่อเปรียบเทียบกับการซื้อของที่ร้านค้า			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
perceived personal innovativeness (PIN)		การรับรู้นวัตกรรมส่วนบุคคล			
Perceived personal innovativeness (PIN) (Law; Monica Kwok; Ron Chi-Wai Ng; Mark, 2016)	I like to explore new websites, including online shops.	PIN1: คุณชอบที่จะสำรวจเว็บไซต์ใหม่ๆ รวมทั้งร้านค้าออนไลน์ต่างๆ			
	when I hear about a new website and e-shop, I often find an excuse to go visit it.	PIN2: เมื่อคุณได้ยินเกี่ยวกับเว็บไซต์ และร้านค้าออนไลน์ใหม่ๆ คุณมักจะหาโอกาสที่จะเข้าไปเยี่ยมชมเสมอ			
	among my peers, I am usually one of the first to try out new internet sites/e-shops.	PIN3: ในหมู่เพื่อนๆ ของคุณ คุณเป็นคนแรกในกลุ่ม ที่ได้ลองเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ใหม่ๆ			
	in general, I am interested in trying out new	PIN4: โดยทั่วไป คุณให้ความสนใจใน เว็บไซต์และร้านค้าออนไลน์ใหม่ๆ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	websites/e-shops.				
	when I have some free time, I would explore new websites/e-shops.	PIN5: เมื่อมีเวลาว่าง คุณจะสามารถเว็บไซต์ หรือร้านค้าออนไลน์ ใหม่ๆ			
perceived ease of purchasing (PEP)		การรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ			
perceived ease of purchasing (PEP) (Law; Monica Kwok; Ron Chi-Wai Ng; Mark, 2016)	using internet to purchase would not require a lot of my mental effort.	PEP1: คุณคิดว่าการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก			
	I think online purchase is an easy task.	PEP2: คุณคิดว่าการซื้อของออนไลน์เป็นเรื่องง่าย			
	whenever I want to purchase online, I find it easy.	PEP3: เมื่อใดก็ตามที่คุณต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้โดยง่าย			
	it would be	PEP4: มันเป็นเรื่องไม่			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	tough for me to become skillful at using the internet to purchase.	ยากสำหรับคุณ ที่จะมี ความชำนาญในการ ซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต (มีการปรับเป็น ความคิดเห็นเชิงบวก)			
perceived usefulness (PU)		การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย			
perceived usefulness (PU) (Law; Monica Kwok; Ron Chi-Wai Ng; Mark, 2016)	the internet would be useful in purchase product online.	PU1: การใช้ อินเทอร์เน็ต มี ประโยชน์สำหรับคุณ ในการซื้อสินค้า ออนไลน์			
	advantages of buying products online outweigh the disadvantages.	PU2: คุณคิดว่าข้อดี ของการซื้อสินค้า ออนไลน์ มีมากกว่า ข้อเสีย			
	overall, using internet to buy products will be advantageous	PU3: โดยรวมแล้ว การใช้อินเทอร์เน็ตใน การซื้อสินค้าเป็น ประโยชน์สำหรับคุณ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	for me.				
	online purchase makes my life meaningful.	PU4: การซื้อของออนไลน์ ทำให้ชีวิตของคุณมีความหมาย			
	online purchase saves my time.	PU5: การซื้อของออนไลน์ ทำให้คุณประหยัดเวลา			
	online purchase is more convenient.	PU6: การซื้อของออนไลน์ ทำให้คุณมีความสะดวกมากขึ้น			
product marketing activities (PMA)		กิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์			
product marketing activities (PMA) (Pappas; Nikolaos, 2016)	direct marketing activities (i.e. direct mail and e-mails) influence my online purchasing decisions.	PMA1: กิจกรรมการตลาดทางตรง (เช่น การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ขาย เช่น Facebook หรือ Line Application) มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคุณ (มีการปรับเป็นความคิดเห็นเชิงบวก)			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	the ‘above the line’ promotional activities (i.e.TV and radio advertisement s) influence my online purchasing decisions.	PMA2: กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ และวิทยุ มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคุณ (มีการปรับเป็นความคิดเห็นเชิงบวก)			
	the online promotions influence my decision to select the tourist product / package intend to buy	PMA3: โปรโมชั่นออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคุณ (มีการปรับเป็นความคิดเห็นเชิงบวก)			
	the offline promotions influence my decision to select the tourist product /	PMA4: โปรโมชั่นแบบออฟไลน์ เช่น โฆษณาลดราคาที่ร้านค้า ส่งผลให้คุณไปซื้อสินค้าออนไลน์			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	package intend to buy	(มีการปรับเป็น ความคิดเห็นเชิงบวก)			
corporate image (CI)		ภาพลักษณ์ขององค์กร			
corporate image (CI) (Xinyan Liu, 2016)	the Scale of the cosmetics enterprise is large.	CI1: ขนาดขององค์กร ผู้ผลิตเครื่องสำอาง มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของคุณ (มีการปรับประโยคให้ เข้าใจง่ายขึ้นใน ภาษาไทย)			
	the cosmetics brand enterprises has a strong strength.	CI2: ผู้ประกอบการ แบรนด์เครื่องสำอางที่ มีความแข็งแกร่ง มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ ของคุณ (มีการปรับประโยคให้ เข้าใจง่ายขึ้นใน ภาษาไทย)			
	the cosmetics brand enterprises has a good reputation.	CI3: ผู้ประกอบการ แบรนด์เครื่องสำอางที่ มีชื่อเสียงดี มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อของ คุณ (มีการปรับประโยคให้			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		เข้าใจง่ายขึ้นใน ภาษาไทย)			
	the cosmetics brand enterprises has a good ability to innovation.	CI4: ผู้ประกอบการ แบรนด์เครื่องสำอางที่ มีความสามารถในการ สร้างสรรค์นวัตกรรม มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อของคุณ (มีการปรับประโยคให้ เข้าใจง่ายขึ้นใน ภาษาไทย)			
product or service image (PSI)		ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ			
product or service image (PSI) (Xinyan Liu, 2016)	the price of cosmetics is high.	PSI1: คุณคิดว่า เครื่องสำอางที่มีราคา แพง มีคุณภาพมาก (มีการปรับประโยคให้ เข้าใจง่ายขึ้นใน ภาษาไทย)			
	the word of mouth of cosmetics is positive.	PSI2: การบอกต่อของ แบรนด์เครื่องสำอาง ในเชิงบวก มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อของ คุณ (มีการปรับประโยคให้ เข้าใจง่ายขึ้นใน ภาษาไทย)			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	the quality of cosmetics is good.	PSI3: คุณภาพที่ดีของเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณ (มีการปรับประโยคให้เข้าใจง่ายขึ้นในภาษาไทย)			
	the variety of cosmetics is wide.	PSI4: เครื่องสำอางที่มีความหลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณ (มีการปรับประโยคให้เข้าใจง่ายขึ้นในภาษาไทย)			
	the cultural heritage of cosmetics is rich.	PBC5: ต้นกำเนิดของเครื่องสำอาง เช่น ผลิตในประเทศเกาหลี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณ (มีการปรับประโยคให้เข้าใจง่ายขึ้นในภาษาไทย)			
user image (UI)		ภาพลักษณ์ของผู้ใช้			
user image (UI) (Xinyan Liu, 2016)	the cosmetics brand is very high-end.	UI1: แบรินด์เครื่องสำอางระดับสูง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	user of this cosmetics are young and middle-aged group.	UI2: คุณจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตามกลุ่มคนที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวและวัยกลางคน (มีการปรับประโยคให้เข้าใจง่ายขึ้นในภาษาไทย)			
	people using the cosmetics pay more attention to skin care.	UI3: คุณจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตามกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (มีการปรับประโยคให้เข้าใจง่ายขึ้นในภาษาไทย)			
	people using the cosmetics almost are high-to-medium income group.	UI4: คุณคิดว่ากลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางมักเป็นผู้มีรายได้สูงถึงปานกลาง (มีการปรับประโยคให้เข้าใจง่ายขึ้นในภาษาไทย)			
shopping online usage (SOU)		พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์			
shopping online usage (SOU)	I am a heavy internet user.	SOU1: คุณเป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์บ่อย			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
(Law; Monica Kwok; Ron Chi-Wai Ng; Mark, 2016)					
	I spend most of my spare time on the internet.	SOU2: คุณใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ในการซื้อสินค้าออนไลน์			
	in a typical week, I visit dozens of websites and e-shops.	SOU3: ในแต่ละสัปดาห์ คุณเข้าชมเว็บไซต์และร้านค้าออนไลน์ทุกวัน			
	surfing the internet is a part of my daily life.	SOU4: การเข้าชมเว็บไซต์และร้านค้าออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคุณ			

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวภัทราณี วีระภาคย์การุณ
อีเมล	pattaranee.weer@bumail.net
ที่อยู่	86/192 ม.สรณัฐศิริ ถ.ราชพฤกษ์ ตำบลบางพลับ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนช่างตาครูส์คอนแวนท์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2559 – ปัจจุบัน บริษัท โอ.พี.เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด 89/1 ซอยรัชฎาภรณ์ ถนนราชปรารภ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 ตำแหน่ง Retail Excellence & Development Manager

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภัทราณี วัชรภักย์การณ อยู่บ้านเลขที่ 86/192
ซอย - ถนน ราชมงคล ตำบล/แขวง บางพลับ
อำเภอ/เขต ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580204100
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

การศึกษานโยบายที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางออนไลน์ของ
ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ภัทราณี วัระภาคย์การุณ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว ภัทราณี วัระภาคย์การุณ)

ลงชื่อ อภิปุณ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิปุณ จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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