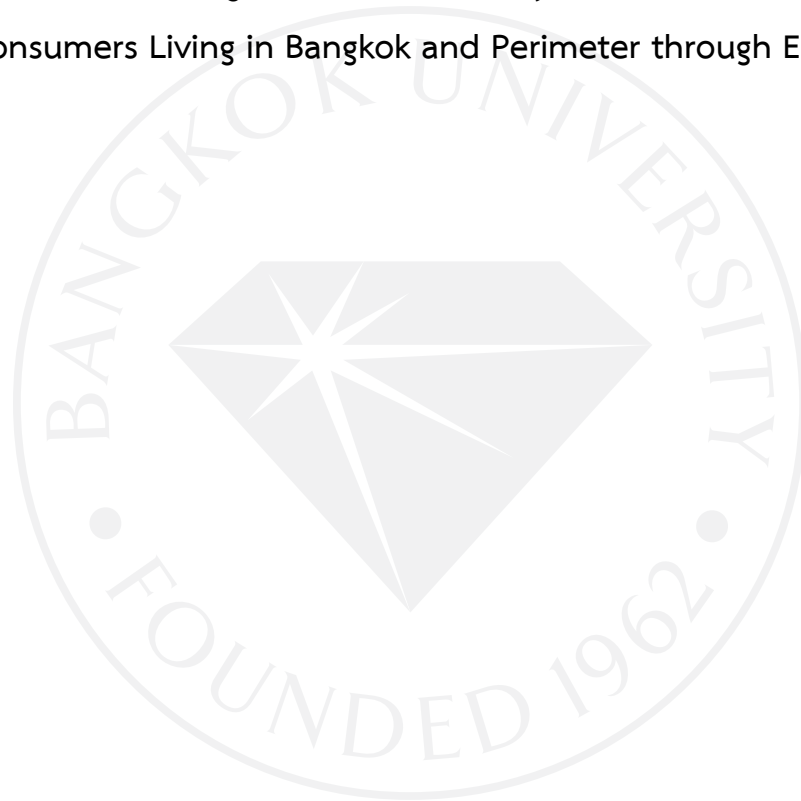


ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภคที่อาศัย
ในกรุงเทพมหานคร และปริมาตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Factors Affecting the Decision to Buy Facial Skincare Products
Consumers Living in Bangkok and Perimeter through Electronics



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร
และปริมาตรผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Factors Affecting the Decision to Buy Facial Skincare Products Consumers Living in
Bangkok and Perimeter through Electronics



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



© 2561

ศรัณย์ เกาสวรรณ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร
และประเมินผลผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัย ศรัณย์ เกาสวรรณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตินาถ ท่องจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 พฤศจิกายน 2561

ศรัณย์ เกาสวรรณ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร
และปริมาณผลผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (86 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี คุณค่า
ตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
ผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมาณผล
วิธีการสุ่มตัวอย่างคือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยใช้เครื่องมือ
จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แบบสอบถามที่ใช้ผ่านการ Pre-Test มีการหาค่า
ความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก
ของแบบสอบถาม 40 ชุด ซึ่งมีค่า 0.995 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติมีการทดสอบสมมติฐาน
โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา
สถานภาพโสด มีอาชีพ ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000
บาท ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของ
ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านปัจจัย
การยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ใน
ระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาด
อิเล็กทรอนิกส์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มากที่สุด
ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และรองลงมาคือ
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า, ส่วนประสมทางการตลาด, คุณค่าตราสินค้า,
การยอมรับเทคโนโลยี

Thaosuwan, S. M.B.A., December 2018, Graduate School, Bangkok University.
Factors Affecting the Decision to Buy Facial Skincare Products of Consumers Living
in Bangkok and Metropolitan Area through Electronic Commerce (86 pp.)
Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The research was conducted with the objective to study the factors of technology acceptance Brand value and marketing mix factors affecting the decision to buy facial skin care products via electronic marketing channels Sample group is Consumers living in Bangkok and its vicinity, sampling methods The Quota Sampling method is used by using 400 questionnaires from the questionnaire. The questionnaire used through the pre-test is the reliability and consistency of each variable. Cronbach's alpha coefficient of 40 questionnaires, which has a value of 0.995. For statistical data analysis, there is a hypothesis test. By multiple regression analysis.

The research found that most respondents are female. Have a secondary education level single have a private employee/ company employee and have an average monthly income of 10,001–20,000 baht. The results of the study on the factors affecting the decision to buy facial skin products of consumers living in Bangkok and metropolitan areas via electronic commerce channels .Technology adoption factor Brand value factor And marketing mix factors The overall picture is at a high level. The hypothesis testing found that the technology acceptance factor Brand value factor And marketing mix factors affect the decision to buy facial skin care products through electronic marketing channels The sample group focuses on the most mixed marketing factors in making a purchase, choosing to buy facial products through electronic marketing channels. And followed by brand value factor and technology acceptance factors, respectively, with statistical significance at the level of 0.05.

Keywords: Purchase Intention, Skincare, Marketing Mix, Brand Equity, Technology Acceptance



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชุตินาถ ทองจีน การค้นคว้าอิสระ (IS) ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และสอนวิธีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์หาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในงานวิจัย และที่สำคัญคอยสนับสนุนให้คำแนะนำในการตรวจงานข้อบกพร่อง พร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและความถูกต้องของเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมหลักสูตรที่มีส่วนช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ และให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษา

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามอันเป็นที่มาของข้อมูลในการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ทุกคนในครอบครัว หัวหน้างาน และเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ และกำลังใจสำคัญจากบุคคลรอบตัวทุกท่านที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ที่คอยให้กำลังใจจนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

สิ่งสำคัญคือ คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ที่ผู้วิจัยจะนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการรายเล็ก รายใหญ่ และนักการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ สินค้า และบริการในอนาคตต่อไป

ศรัณย์ เกาสวรรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์	7
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	12
1.8 สมมติฐานในการวิจัย	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	17
2.3 แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	23
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์	47
4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	47
4.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	50
4.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	54
4.2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	57
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	60
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	63
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	67
5.3 การอภิปรายผลการวิจัย	68
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	70
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	71
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย	77
ประวัติผู้เขียน	86
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของ ความน่าเชื่อถือ (Reliability Coefficient) ของแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	44
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	45
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	45
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	46
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	46
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) โดยภาพรวม	47
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ด้านการรับรู้ประโยชน์	48
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	48
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน	49
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ด้านความน่าเชื่อถือที่ได้จากการรับรู้	50
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) โดยภาพรวม	50
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ด้านรู้จักตราสินค้า	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้	52
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	52
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	53
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) โดยภาพรวม	54
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ด้านผลิตภัณฑ์	55
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ด้านราคา	56
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ด้านช่องทางการจำหน่าย	56
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ด้านการส่งเสริมการตลาด	57
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare)	58
ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	60
ตารางที่ 4.24: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	61

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: ผลวิจัยตลาดเครื่องสำอางและความงามในประเทศไทย 2560	3
ภาพที่ 1.2: แสดงถึงอุปกรณ์ที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 2560	4
ภาพที่ 1.3: ผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดีย	6
ภาพที่ 1.4: กรอบแนวคิดในการวิจัย	12



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีที่เรียกว่า เว็บ 2.0 (Web 2.0) ซึ่งมีลักษณะเป็นเครือข่ายสังคม (Social Networking Site) ที่มีรูปแบบและความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น การแบ่งปันรูปภาพ ข้อความ การแสดงความคิดเห็น การเล่นเกมออนไลน์ การสร้างกลุ่มของบุคคล การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด โดยรูปแบบและวิธีการต่าง ๆ สามารถใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างหลากหลาย เช่น สื่อเฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถแบ่งปันรูปภาพและภาพเคลื่อนไหวได้ด้วย เป็นต้น (แสงเดือน ผ่องพุ่ม, 2556) การสื่อสารทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เรียกว่า ช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีส่วนช่วยให้ทุกธุรกิจเติบโตไปได้อย่างเหมาะสม และสามารถทำการตลาดได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ผู้ประกอบการสามารถทำการสร้างแฟนเพจ (Fan Page) เฟซบุ๊ก เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ด้วยตนเอง ซึ่งแฟนเพจจะสามารถสร้างตราสินค้าให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางการโปรโมทธุรกิจโดยผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ตลอดเวลา รวมทั้งสามารถที่จะสร้างการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าได้โดยง่ายและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยลูกค้าสามารถเข้ามามีส่วนร่วมเว็บไซต์หลักของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้และผู้ประกอบธุรกิจสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ เพื่อแชร์ให้บรรดาแฟนคลับของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รับทราบข้อมูล สามารถที่จะพูดคุยกับลูกค้า การตอบคำถามหรือข้อสงสัย การสอบถามความคิดเห็นหรือความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และช่วยสร้างพื้นที่ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องตราสินค้าได้บอกต่อ ซึ่งระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการใช้สื่อสังคมออนไลน์นี้จะสามารถส่งข้อความถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง (“กสิกรไทยประเมินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”, 2561)

ทั้งนี้ จากผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของมาสเตอร์ ปี 2560 พบว่า ผู้บริโภคมีความนิยมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มากเป็นอันดับที่ 5 หรือประมาณร้อยละ 25 ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอางจึงเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสสูงในการเปิดช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งจากผลการวิจัยของบริษัท โอเอสเอส จำกัด (“ยูทิปทุม 100 ล. ขยายฐานลูกค้า”, 2560) พบว่า กลุ่มหญิงสาวอายุ 18 ปีขึ้นไปจะเริ่มมีความเป็นตัวเองมากขึ้น มีอิสระในการแต่งหน้า และมีการเลือกใช้เครื่องสำอางมากขึ้น กลุ่มดังกล่าวจึงต้องการผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ และจากผลงานวิจัยของ NECTEC (2557 อังไฉ ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล,

2555) พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2557 มีอายุอยู่ระหว่าง 18-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.8 และผู้มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.7 เท่านั้น ผลិតภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนทั่วไป อยู่เสมอตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงการเข้านอน การใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้าเป็นศิลปะ อย่างหนึ่งที่มีมาตั้งแต่โบราณ ซึ่งมีการใช้มาตั้งแต่อียิปต์โบราณ อินเดีย จีน โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในยุคแรก ๆ มีกรรมวิธีในการผลิตไม่แน่นอน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าบางประเภทมีขายภายในร้าน ขยาย การผลิตเป็นความรู้ส่วนบุคคลที่สืบทอดมาจากการศึกษาค้นคว้า ลองผิดลองถูก จนถึงปลาย ศตวรรษที่ 19 ได้มีการนำวิทยาศาสตร์สมัยใหม่เข้ามาใช้ในการผลิตแทนสมัยเก่า การที่มีกรรมวิธีการ ผลิตที่แน่นอนทำให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีคุณภาพและเกิดการสร้างตรายี่ห้อซึ่งสามารถสร้างรายได้ ให้กับผู้ผลิต ทำให้มีการเพิ่มการผลิตและปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพสูงขึ้น ซึ่งต่อมาได้มีความรู้ทาง วิทยาศาสตร์สมัยใหม่เข้ามาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งวิชาเคมีได้มี ส่วนในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าให้มีคุณภาพสูงขึ้น โดยการผลิตแต่ละครั้งต้องมี ส่วนประกอบที่ได้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกัน มีการใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐานในการผลิต มีการตรวจสอบ คุณภาพ ตลอดจนการรักษาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สำหรับผิวหน้า ซึ่งปัจจุบันเห็นได้ว่าไม่ว่าชายหรือหญิง ต่างให้ความสำคัญกับผิวพรรณมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นผิวหน้าหรือผิวกายส่งผลให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น

สถิติอัตราการเจริญเติบโตของการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาของประเทศไทยมีอัตรา การเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ (“พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์”, 2560) เผยผลวิจัย ตลาดเครื่องสำอางและความงามในไทยยังมีช่องว่างโตได้อีกมาก จากจุดปัจจุบันที่มีการเข้าถึงร้อยละ 48 ในขณะที่เกาหลีมีสัดส่วนร้อยละ 85 โดยที่ออนไลน์เข้ามาสร้างแรงกระตุ้นให้โตสูงขึ้น ตลาด เครื่องสำอางและความงามในไทยพบว่า ตลาดยังมีศักยภาพในการเติบโตจากสถิติภาพรวมของตลาด มีมูลค่าสูงถึง 57,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 3.8 ในปีที่ผ่านมา เมื่อเจาะดูแต่ละกลุ่มพบว่า กลุ่มดูแล ผิวหน้าหรือ Face Care เป็นสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 40 รองลงมา กลุ่มแฮร์แคร์ร้อยละ 33 กลุ่ม เมคอัพร้อยละ 16 และกลุ่มบอดี้แคร์ร้อยละ 11 แต่ถ้าดูในแง่ของการเติบโต กลุ่มเมคอัพโตสูงสุดที่ ร้อยละ 16 รองลงมาคือ กลุ่มดูแลผิวหน้าร้อยละ 4.5 บอดี้แคร์ร้อยละ 3.5 และแฮร์แคร์ร้อยละ 0.8 ดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: ผลวิจัยตลาดเครื่องสำอางและความงามในประเทศไทย 2560

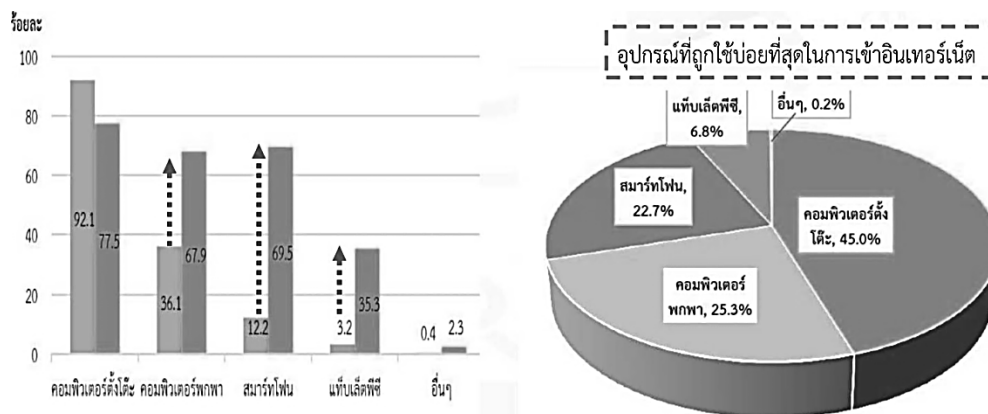


ที่มา: พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ของผู้บริโภค. (2560). สืบค้นจาก www.brandbuffet.in.th/tag/kantar-worldpanel.

โดยการเติบโตนี้ส่วนใหญ่เกิดจากปัจจัยของการซื้อที่ตอบสนองด้านอารมณ์ล้วน ๆ ซื้อเพราะเพิ่มความมั่นใจให้ตัวเอง ซึ่งสินค้ากลุ่มเมคอัพเองก็ยังมีช่องว่างให้เติบโตไปได้อีกมากเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดความงามอย่างประเทศเกาหลีที่สามารถเจาะตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ถึงร้อยละ 85 ในขณะที่ประเทศไทยอยู่ที่ร้อยละ 48 เท่านั้น

โลกได้มีการพัฒนาขึ้นทุกวันซึ่งเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่การดำเนินชีวิตประจำวันของคนทุกคนก็ต้องเปลี่ยนแปลงไป จากในอดีตที่เราต้องการเพียงแค่ปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐาน แต่การเข้ามาของเทคโนโลยีได้นำมาซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญรองลงมาจากปัจจัยสี่ซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ทุกคนต้องการคือการสื่อสาร ซึ่งในปัจจุบันนี้การสื่อสารได้ขยายตัวไปมากจากรูปแบบเดิม ๆ เช่น โทรศัพท์ โทรศัพท์ และสุดท้ายคือการเข้ามาของโลกอินเทอร์เน็ตโซเชียลที่ทำให้ทุก ๆ อย่างง่ายขึ้น โดยเครื่องมือที่มีความสำคัญในโลกปัจจุบันซึ่งเป็นปัจจัยที่ห้าสำหรับโลกปัจจุบันคือสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตต่าง ๆ ดังภาพที่ 1.2

ภาพที่ 1.2: แสดงถึงอุปกรณ์ที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 2560



ที่มา: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2556). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2013-th.html>.

จากภาพที่ 1.2 ในเรื่องอุปกรณ์การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ใช้บ่อยที่สุดนั้นผู้ตอบแบบสำรวจร้อยละ 45.0 ระบุว่าได้แก่ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์พกพา สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตพีซี โดยมีผู้ระบุว่าใช้บ่อยที่สุดร้อยละ 25.3 ร้อยละ 22.7 และร้อยละ 6.8

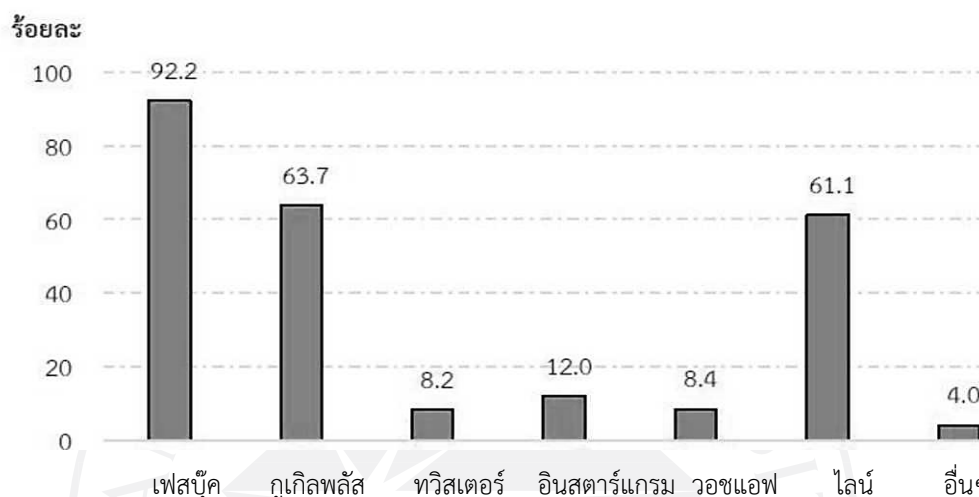
อุปกรณ์ที่ได้กล่าวมานั้นทำให้เส้นทางการเดินทางชีวิตของผู้บริโภค (Customer Journey) ต่อการซื้อสินค้านั้นแตกต่างจากที่เคยเป็นมา การเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าหายไป ระยะทางและต้นทุนที่ต้องเสียหายไปเปลี่ยนเป็นการเข้าถึงที่สะดวกสบาย รวดเร็ว และดูจะซับซ้อนมากขึ้น หลังจากการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อผู้บริโภคและผู้ขายมากขึ้น ซึ่งหันมาใช้ชีวิตบนโลกโซเชียลมากขึ้น บ่อยขึ้น เพื่อค้นหาข้อมูลสินค้า การอ่านรีวิวของสินค้า และการหาคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงสื่อออนไลน์ใหม่ ๆ ที่มีหลายช่องทางและซับซ้อนมากขึ้นทั้งแอปพลิเคชัน สื่อโฆษณาแบนเนอร์ (Display Ad) การซื้อคำค้นบนกูเกิล (Paid Search) โซเชียลมีเดีย (Social Media) อีเมล (Email) และการใช้บล็อกเกอร์และผู้ทรงอิทธิพล (Blogger/ Influencer) และจากรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดย (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2556) เมื่อพิจารณาถึงช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุต่าง ๆ พบว่า กลุ่มระดับวัยเรียนชั้นประถมและมัธยมศึกษาตอนต้น ช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตสูงในช่วงเวลาหลัง

เลิกเรียนถึงหัวค่ำ (เวลา 16.01–20.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 41.2 กลุ่มระดับวัยเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายถึงมหาวิทยาลัย ช่วงอายุ 15–19 ปี และ 20–24 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตสูงในช่วงเวลากลางคืน (เวลา 20.01–24.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 47.0 และ 54.5 ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพ จากผลการสำรวจสะท้อนให้เห็นว่า เกือบครึ่งของกลุ่มเยาวชนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้ช่วงเวลากลางคืนหลังเลิกเรียนสำหรับการเข้าถึง

เนื่องจากพฤติกรรมในสังคมปัจจุบันของผู้ที่มีสมาร์ตโฟนคงเลี่ยงไม่ได้ที่จะยกค่านิยมในการเก็บภาพถ่ายจากสถานที่ เรื่องราว หรืออาหารต่าง ๆ ที่เราได้พบเจอในแต่ละวัน บุคคลที่ชื่นชอบการถ่ายรูป ไม่ว่าจะไปที่ไหน เป็นต้องหยิบโทรศัพท์มือถือขึ้นมาถ่ายรูปเพื่อเก็บไว้ ด้วยความสามารถของสมาร์ตโฟนที่มีแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่มีลูกเล่นแต่งภาพยอดเยี่ยมอันดับต้น ๆ และสามารถแชร์กันระหว่างที่ผู้ใช้งานสมาร์ตโฟน หลายคนที่มีแอปพลิเคชันเดียวกัน และจะต้องรู้จักแน่นอน นั่นก็คือ Instagram ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายสังคม (Social Networking Site) ที่มีรูปแบบและความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น การแบ่งปันรูปภาพ ข้อความการแสดงความคิดเห็น การเล่นเกมออนไลน์ การสร้างกลุ่มของบุคคล การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด โดยรูปแบบและวิธีการต่าง ๆ สามารถใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างหลากหลาย เช่น สื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถแบ่งปันรูปภาพและภาพเคลื่อนไหวได้ด้วย เป็นต้น (แสงเดือน ผ่องพุด, 2556) การสื่อสารทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น มีส่วนช่วยให้ทุกธุรกิจเติบโตไปได้อย่างเหมาะสม และสามารถทำการตลาดได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ผู้ประกอบการสามารถทำการขายผ่านเว็บไซต์ หน้าเพจ หรืออินสตาแกรมส่วนตัว เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ด้วยตนเอง ซึ่งจะสร้างตราสินค้าให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการโปรโมทธุรกิจ โดยผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือบริการได้ตลอดเวลา รวมทั้งสามารถที่จะสร้างการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคหรือลูกค้าได้โดยง่ายและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยลูกค้าสามารถเข้ามามีส่วนร่วมด้วยเว็บไซต์หลักของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ และผู้ประกอบการสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ เพื่อแชร์ให้บรรดาแฟนคลับของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รับทราบข้อมูล สามารถที่จะพูดคุยกับลูกค้า การตอบคำถามหรือข้อสงสัย การสอบถามความคิดเห็นหรือ ความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และช่วยสร้างพื้นที่ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องตราสินค้าได้บอกต่อ สามารถส่งข้อความถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง จากที่กล่าวมาทำให้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นที่กว้างขวางและเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งทำให้ผู้เป็นเจ้าของกิจการต่าง ๆ ได้เห็นช่องทางการนำเสนอสินค้าของตนเองผ่านทางช่องทางนี้ โดยวิธีนำเสนอที่ค่อนข้างนิยมมากในสมัยนี้คือ การใช้ศิลปินดารามีชื่อเสียงมาโปรโมทสินค้าของตนผ่านทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ จะทั้งช่องทางผลิตภัณฑ์หรือทางแอปพลิเคชันส่วนตัวของศิลปินดาราคือ

คนโปรโมทสินค้า สืบเนื่องมาจากบุคคลเหล่านั้นจะมีผู้ที่ติดตามอยู่ใน Social Network ต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงกลุ่มคนต่าง ๆ กันได้อย่างรวดเร็ว

ภาพที่ 1.3: ผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดีย



ที่มา: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2556). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2013-th.html>.

ดังนั้น กว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจึงมีขั้นตอนมากขึ้นจากเพียงดูโฆษณา เข้าเว็บไซต์ของแบรนด์ หรือการถามเพื่อนและคนรู้จัก และการทดลองใช้ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อดี ข้อเสียของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในขณะที่เวลานักการตลาดก็มีช่องทางเข้าถึงลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่ได้หลายช่องทาง และนักการตลาดเองก็สามารถใช้ช่องทางของสื่อใหม่สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเพื่อนคนหนึ่ง เรียกว่า มีการเข้าถึงลูกค้าได้ใกล้ชิดมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องมีการใช้เครื่องมือในการเข้าถึงผู้บริโภคหลายรูปแบบซึ่งช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์คือเครื่องมือที่เลือกจะทำการทดสอบในงานวิจัยชิ้นนี้

ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อที่จะได้นำมาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนการตลาดของ

ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ต่อไป

1.2 คำถามในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ตั้งคำถามในงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1.2.1 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล มีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้า เป็นอย่างไร

1.2.2 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับใด

1.2.3 ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับใด

1.2.4 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์

ผู้ศึกษาได้ตั้งวัตถุประสงค์ในงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ให้ขอบเขตของการวิจัยในงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จะศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมาณพลเท่านั้น โดยผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1.4.1.1 กลุ่มประชากรที่ศึกษา

กลุ่มประชากรที่ใช้การศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมาณพลที่มีอายุตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นช่วงอายุที่สามารถตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าได้เอง และเป็นกลุ่มที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไปใช้

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมาณพล โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่มีจำนวนประชากรไม่แน่นอน (Infinite Population) (ระพีพันธ์ โปธิศรี, 2549, หน้า 46) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง สุ่มเพื่อความผิดพลาดไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 ตัวอย่าง

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะทำการศึกษาตัวแปร ดังนี้

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย

– ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perceived Credibility)

– ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

– ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์

1.4.2.3 ขอบเขตด้านช่วงเวลาของการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2561 ถึงวันที่ 30 สิงหาคม 2561

1.4.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

1.4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วิเคราะห์ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อความเป็นกลาง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวัดการกระจายของคะแนน

1.4.3.3 ใช้สถิติทดสอบการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis)

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร (นภดล กมลวิลาศเสถียร, 2545, หน้า 5)

1.5.2 ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า (Face Skin Care) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นอิมัลชัน กึ่งแข็ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นสำหรับใช้เพื่อดูแลรักษาผิวให้ชุ่มชื้นและชุ่มชื้นขึ้น (จิรพรรณ ยุติธรรม, 2552)

1.5.3 พฤติกรรมผู้บริโภค (Behavior) หมายถึง กิริยาของผู้บริโภคที่แสดงออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นทั้งสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก (Kotler, 2003)

1.5.4 การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทักษะ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม (Davis, 1989)

1.5.4.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง แต่ละบุคคลจะรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานได้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยให้พัฒนาให้เกิดประโยชน์อะไรแก่ตนได้บ้าง

1.5.4.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ง่ายต่อการเรียนรู้และใช้งาน มีระบบปฏิบัติการที่ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนจนเกินไป

1.5.4.3 พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Behavior Intention to Use: BI) หมายถึง พฤติกรรมหรือความสนใจของผู้ที่พยายามจะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ๆ

1.5.4.4 ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perceived Credibility) หมายถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริงและยอมรับ ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้ จึงมีความสนใจตั้งใจที่จะใช้นำไปสู่การยอมรับและใช้งานจริง

1.5.5 คุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ช่องทางการจำหน่าย และบริษัทเจ้าของกิจการ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขาย ผลตอบแทน หรือกำไรได้ และยังทำให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่ง มั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งรายอื่น (Keller, 1998)

1.5.5.1 การรู้จักตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อสินค้าเองไม่ได้แต่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความจำ เช่น เห็นโฆษณา ได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับยี่ห้อ นั้น หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เพื่อเตือนความจำให้กับผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้านั้น

1.5.5.2 คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่รู้จักและรับรู้มาก่อน เพราะการที่ผู้บริโภครู้จักและรับรู้เป็นอย่างดี สินค้ายี่ห้อ นั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสูง

1.5.5.3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติที่สัมพันธ์กับตราสินค้า

1.5.5.4 ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ๆ

1.5.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่เป็นปัจจัยในการดำเนินงานทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และสามารถปรับให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการดำเนินต่อไปได้ใน การวิจัยนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2000, pp. 176-178)

1.5.6.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่มีจำหน่ายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.5.6.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.5.6.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.5.6.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ในการ ลด แลก แจก แถม การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

1.5.7 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น (Walters, 1978, p. 115)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ศึกษาได้กำหนดประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

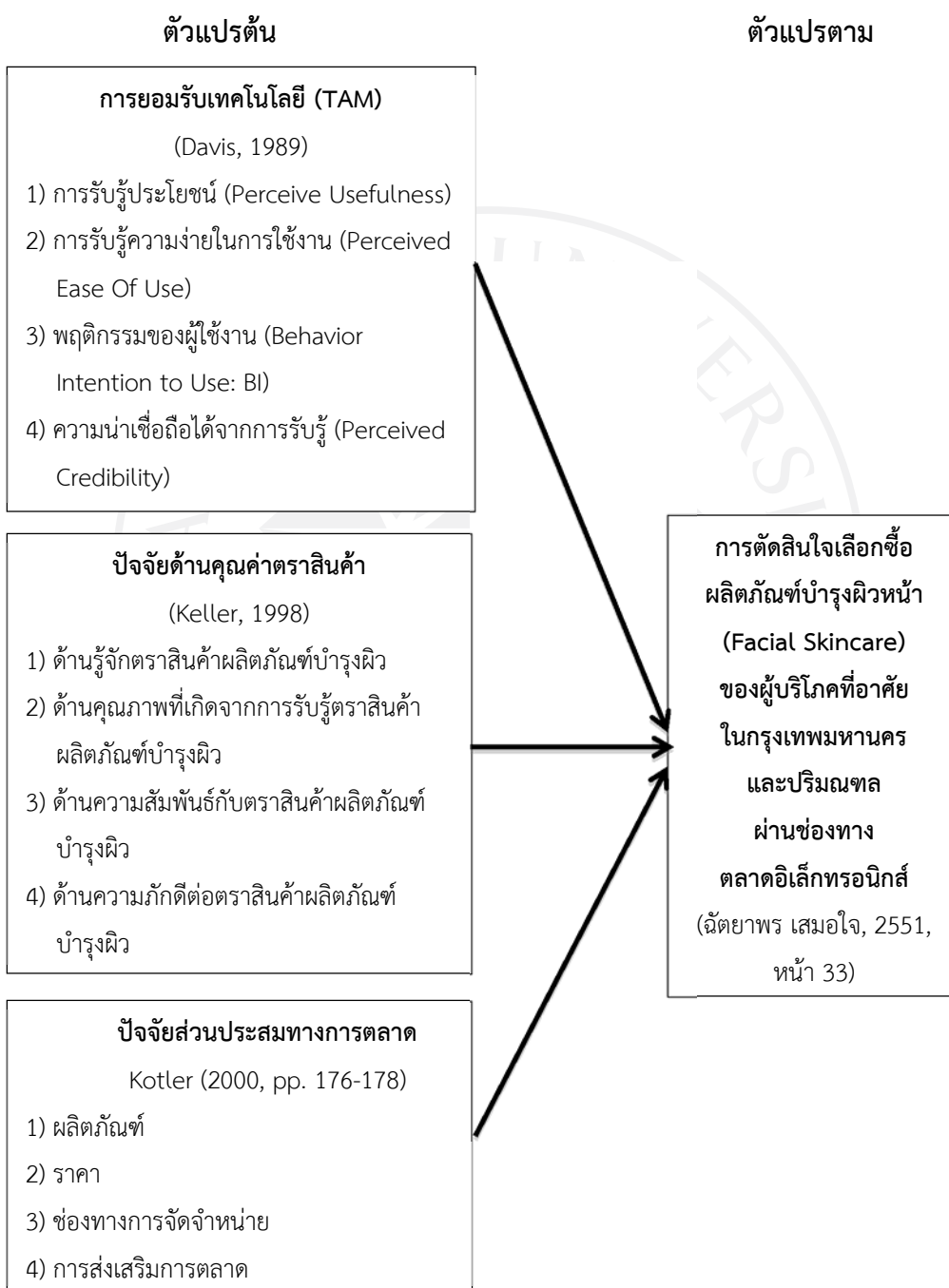
1.6.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมาณผลและนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจรวมถึงใช้ในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถตอบสนอง

1.6.2 ทราบความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นประโยชน์กับบุคคลทั่วไปที่ความสนใจในการทำธุรกิจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยช่องทางผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความสวยความงามอยู่แล้วโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า

1.6.3 สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระ ไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการหรือลูกค้านั่นเอง

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.4: กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.8 สมมติฐานในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานในงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณที่ซื้อผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1.8.1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์

1.8.2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์

1.8.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้ โดยสิ่งที่ตามมาคือก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ 1) พฤติกรรม 2) ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยี และ 3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2554) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคล หรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทักษะ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องราววิทยากรนั้น ๆ จนยอมรับนำไปใช้ ในที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วน ซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรก บุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยาการใหม่ด้วย

3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ ๆ โดยการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสีย หากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้ โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจ โดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ดูก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตน ในขั้นนี้จะสรรหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

Rogers (1983 อ้างใน อรทัย เลื่อนวัน, 2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการดังนี้

1) ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยีและพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

3) ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) บุคคลจะประเมินผลในสมองของตนโดยลองคิดว่าถ้าการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่จะส่งผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อนเพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์สามารถเข้ากับสถานการณ์ได้หรือไม่

5) ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างต่อเนื่องที่สม่ำเสมอ

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM)

เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw (1989 อ้างใน ภัทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้และใช้งานจริงของเทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จะเห็นได้ว่าการที่แต่ละบุคคลจะยอมรับเทคโนโลยีเกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างการรับรู้ให้แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปได้แก่ เรื่องของความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์หรือพฤติกรรมทางสังคม ซึ่งนำไปสู่ 4 ขั้นตอนที่ทำให้เกิดในกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีดังต่อไปนี้

- 1) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง แต่ละบุคคลจะรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานได้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยให้พัฒนาให้เกิดประโยชน์อะไรแก่ตัวเขาได้บ้าง
- 2) การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use: PEOU) หมายถึง ง่ายต่อการเรียนรู้และใช้งาน มีระบบปฏิบัติการที่ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนจนเกินไป
- 3) พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Behavior Intention to Use: BI) หมายถึง พฤติกรรมหรือความสนใจของผู้ใช้ที่พยายามจะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ๆ
- 4) ความน่าเชื่อถือที่ได้จากการรับรู้ (Perceived Credibility) หมายถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริงและยอมรับ ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้ จึงมีความสนใจตั้งใจที่จะใช้จนนำไปสู่การยอมรับและใช้งานจริง

Ajzen (1991) และ Davis (1989 อ้างใน อรทัย เลื่อนวัน, 2555) ได้นำทฤษฎีของ Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) ประยุกต์กับการพยากรณ์พฤติกรรมและความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรภายนอก (External Variable) หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกสร้างจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ และพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยในการพัฒนาหรือศักยภาพผลงานของตนเองได้อย่างไรบ้าง

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ ในปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Use) หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ว่าแต่ละบุคคลมีความสนใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งาน

ความตั้งใจที่จะใช้งาน (Intention to Use) หมายถึง การตั้งใจที่จะใช้งาน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมสนใจที่จะใช้เทคโนโลยี

การใช้งานจริง (Actual Systems Use) หมายถึง มีที่แต่ละบุคคลการยอมรับเทคโนโลยีและนำมาใช้งานจริง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2550) ให้ความหมายภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือ การแสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างทางความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งถ่ายทอดถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อ และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้านั้น

ภควัต รัตนราช (2556) ให้ความหมายภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือ เป็นความประทับใจอย่างแท้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กรโดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่บุคคลได้รับซึ่งอาจจะอยู่ในลักษณะที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

ตราสินค้าสามารถทำให้สินค้ามีความแตกต่างภายในจิตใจของลูกค้า ฉะนั้นตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับจะทำให้ขายสินค้าได้ในราคาสูง แต่ในขณะที่เดียวกันองค์กรเหล่านี้ต้องมีการลงทุนพัฒนาสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน โดยเฉพาะการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการพัฒนารูปแบบและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า นอกจากนี้ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเป็นสิ่งที่บอกให้ผู้บริโภครับทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ที่ซื้อสินค้านั้นเป็นประจำมั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับสินค้าที่มีรูปลักษณ์ ผลประโยชน์ และคุณภาพที่เหมือนเดิมทุกครั้งจนทำให้ตราสินค้ากลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษเฉพาะของสินค้านั้นขึ้นมาเพื่อเป็นการยกระดับของตราสินค้าหรือบริการนั้น

Kotler (1999 อ้างใน จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2550) การพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่ง มีขั้นตอนการพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่งไว้ 2 ขั้นตอนหลัก คือ

- 1) การพัฒนาคุณค่าของข้อเสนอ องค์กรต้องเลือกพิจารณาที่จะกำหนดการวางตำแหน่งของสินค้าหรือบริการว่าจะเป็นอย่างใด โดยอาจเลือกทุ่มเทสร้างให้บริษัทมีความชำนาญในความเป็น

เลิศในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ด้านการปฏิบัติการ ด้านนวัตกรรม หรือการมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า โดยองค์กรไม่สามารถจะเป็นเลิศในทุกด้านได้ ทั้งนี้เพราะกฎเกณฑ์เงื่อนไขด้านคุณค่าของแต่ละด้านมีความแตกต่างกัน ต้องอาศัยระบบการจัดการ กระบวนการองค์กรและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป

2) การสร้างตราสินค้า เป็นศิลปะของการตลาดซึ่งไม่ได้หมายถึงการตั้งชื่อตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการสื่อความหมายไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การสร้างตราสินค้าให้เกิดความเกี่ยวข้องกับการทำงานและความคาดหวัง เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าด้วยการสร้างตราสินค้าในยุคเศรษฐกิจใหม่ ส่วนใหญ่ทฤษฎีในการสร้างตราสินค้าได้มีการพัฒนามาจากองค์กรผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ โดยจะต้องสร้างให้เกิดความแตกต่างของสินค้าหรือสัญลักษณ์ มีการใช้งบประมาณจำนวนมากในการโฆษณา โดยหวังว่าจะสร้างให้เกิดการตลาดที่ใช้และความภักดีต่อสินค้าในที่สุด โดยมีหลักดังนี้

2.1) องค์กรควรทำความเข้าใจอย่างชัดเจนเกี่ยวกับค่านิยมพื้นฐานของบริษัท และการสร้างตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand)

2.2) องค์กรควรใช้ผู้บริหารตราสินค้าเป็นผู้บริหารกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า แต่ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้าจะขึ้นกับบุคลากรทุกคนในองค์กรที่ต้องยอมรับและดำเนินชีวิตไปในแนวทาง ของตำแหน่งคุณค่าของตราสินค้าที่วางไว้

2.3) องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาตราสินค้าที่จะช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ลูกค้าในทุกจุดสัมผัสของตราสินค้า เช่น การมีกิจกรรม สัมมนา ข่าวสาร การติดต่อแบบตัวต่อตัว โทรศัพท์ และอีเมล เป็นต้น

2.4) องค์กรต้องกำหนดแก่นแท้พื้นฐานของตราสินค้า (Brand's Basic Essence) เพื่อการสื่อสารและส่งเสริม ทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงการบริการได้ในแต่ละตลาด โดยคงความรู้สึกพื้นฐานเอาไว้

2.5) องค์กรต้องยึดมั่นในข้อเสนอคุณค่าของตราสินค้า (Brand-value Proposition) ในการวางกลยุทธ์ การปฏิบัติการ การบริการและในการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ

2.6) ในการวัดความสำเร็จของตราสินค้าจะไม่เพียงวัดโดยวิธีเก่า ๆ เช่น การวัดการตระหนักรู้ หรือความสามารถในการจดจำ แต่จะต้องเข้าใจถึงวิธีการวัดความพึงพอใจของลูกค้า การวัดคุณค่า รับรู้ของลูกค้า และการรักษาลูกค้าเดิมไว้ด้วย

Keller (2003 อ้างใน สุรีย์ เนียมสกุล, 2556) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ สิ่งที่อยู่ในจิตใจผู้บริโภค คือ ข้อมูลความแตกต่างทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้และสามารถถ่ายทอดถึงคุณลักษณะ คุณค่าสิ่งนั้น คุณประโยชน์จากประสบการณ์ จากการบอกต่อ จากโฆษณา การบริการ และถูกตัดแปลง โดยการที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้ ความเชื่อ ธรรมเนียมปฏิบัติของสังคมซึ่งอาจจะไม่ใช่

สิ่งที่องค์กรคาดหวังอยากจะให้เป็นแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่ในจิตใจ

นอกจากนี้ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นแนวความคิดที่สำคัญในการทำการตลาด แม้ว่าการประเมินผลภาพลักษณ์นั้นจะทำได้ยากก็ตาม โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นผลสะท้อนจากการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ในความทรงจำของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าคือกลุ่มของข้อมูล (Information Node) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าและมีความหมายของตราสินค้านั้นในความทรงจำของผู้บริโภค โดยความแข็งแกร่ง (Strength) ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability) และความมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงตราสินค้าและมีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้มีการคิดค้นและพัฒนาในยุทศวรรษที่ 1980 (Keller, 1998) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐานคุณค่าตราสินค้าเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญทั้งทางด้านธุรกิจและด้านวิชาการ โดยแรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านการเงิน (Financially-based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางด้านการเงินการบัญชี ในลักษณะที่ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และแรงจูงใจทางด้านกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องแม่นยำตามปัจจัยคุณค่าตราสินค้า 4 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) ด้านรู้จักตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อสินค้าเองไม่ได้แต่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความจำ เช่น เห็นโฆษณา ได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับยี่ห้ออื่น หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เพื่อเตือนความจำให้กับผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้านั้น
 - 2) ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า คือ สินค้าที่ผู้บริโภคซึ่งจะต้องเป็นสินค้าที่รู้จักและรับรู้มาก่อน เพราะการที่ผู้บริโภครู้จักและรับรู้เป็นอย่างดี สินค้ายี่ห้ออื่นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสูง
 - 3) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า คือ ความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติที่สัมพันธ์กับตราสินค้า
 - 4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ๆ
- ศรียกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตราสินค้านั้น ๆ โดยอาจเป็นคุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้านั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ คุ้นเคยเพราะอยู่มานาน หรือความทันสมัย เป็นต้น

Farquhar (1989, p. 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

Marconi (1993, p. 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Keller (2003, p. 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่าย และบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคง แตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง

Auken (2002, p. 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าทางธุรกิจ และความคาดหวังต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร สินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า

นอกจากนี้ Aaker (1996) ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นชุดของสินทรัพย์และหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) ซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้านอกจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ Farquhar (1989) ที่ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้าสร้างให้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้สามารถมองได้ทั้งในมุมมองของกิจการ (Firm) ผู้ค้า (Trade) และผู้บริโภค (Consumer) ดังนี้

1) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของกิจการ (Firm's Perspective) ในมุมมองของกิจการนั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) จากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) การที่ตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง (Premium Pricing) และการลดค่าใช้จ่ายทางการส่งเสริมการตลาด ความพยายามในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้นมีเหตุผลสำคัญ 2 ข้อด้วยกัน นั่นคือ เพื่อเป็นการตั้งราคา (Set Price) ให้กับตราสินค้าสำหรับเมื่อเวลาที่เกิดการซื้อขายขึ้น และเพื่อเป็นการเพิ่มสินทรัพย์ซึ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) นี้เข้าไปในบัญชีแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน (Balance Sheet) ยิ่งไปกว่านั้นคุณค่าตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อกิจการในการออกสินค้าใหม่ อีกทั้งยังช่วยในการบริหารตราสินค้าเกิดความยืดหยุ่นในเวลาที่กิจการกำลังตกอยู่ในช่วงวิกฤต รวมถึงช่วยทำหน้าที่เป็นเหมือนเครื่องป้องกันการแข่งขันและการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่

2) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (Trade's Perspective) ในมุมมองของผู้ค้านั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดจากการมีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Leveraging) ที่มีเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งหมายถึงตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งกว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้ค้าจากช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีนั้นมักจะมีอำนาจต่อรองกับคนกลางมากขึ้น ทำให้เสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าในจำนวนที่ต่ำกว่าและได้รับการจัดสรรพื้นที่ที่ดีในการวางสินค้าในร้านค้าอีกด้วย

3) คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective)

Keller (2003) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นผลอันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของแต่ละตราสินค้าซึ่งแตกต่างกันออกไป

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้า โดยที่ทัศนคติ หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่งนั้นแล้วเก็บไว้ในความทรงจำ ดังนั้น การวัดคุณค่าตราสินค้าจึงต้องการวัดถึงความแข็งแกร่งของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคที่ได้รับจากตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อลง นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้ายังช่วยเพิ่มระดับความพอใจในการใช้สินค้า และช่วยในการตีความ การจัดระเบียบ และการประมวลผลข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายขึ้นด้วย

อย่างไรก็ดี คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของกิจการและมุมมองของร้านค้าที่กล่าวมาข้างต้นนี้จะไม่มีความหมายหรือไม่มีความสำคัญใด ๆ ถ้าหากว่าตราสินค้านั้นไม่มีความหมายในสายตาของผู้บริโภค เพราะตราสินค้าจะเพิ่มคุณค่าให้แก่กิจการผู้ผลิต และร้านค้าปลีกได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นได้ให้คุณค่าเพิ่มแก่ผู้บริโภคหรือไม่นั่นเอง

หลักเกณฑ์ในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

1) ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้าของตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ

2) คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ๆ หรือเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าทำให้ตราสินค้านั้นอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องมีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นไปในทางที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งในยุคของสังคมข่าวสารไม่อาจจะปฏิเสธได้ว่าความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคคือที่มาของอำนาจและความสำเร็จ นั่นคือสินค้าใดที่ผู้บริโภคได้ยินได้เห็นในปริมาณความถี่ที่สูงย่อมเป็นความคุ้นเคยซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจ ความชอบ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้นนอกจากจะมีความสำคัญต่อธุรกิจสินค้าแล้วยังมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างมากอีกด้วย ซึ่ง Berry (1999 อ้างใน ชุสิทธิ์ัน บรรณเกียรติกุล, 2557) ได้ทำการวิจัยใน 14 ธุรกิจบริการแล้วพบว่า ตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง

ความสำเร็จให้กับธุรกิจบริการ และงานวิจัยที่เจาะจงศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในนั้นยังไม่เป็นที่แพร่หลาย รวมถึงยังไม่มีผู้ใดทำการคิดค้นหรือพัฒนาแนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการโดยเฉพาะอีกด้วยจึงเป็นที่น่าสนใจหากได้มีการพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการ (Service Brand Equity Measurement) ขึ้นมาใช้โดยตรง

บริการ (Service) กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล เป็นต้น โดย สามารถจัดประเภทของบริการได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ, 2545, หน้า 404)

- 1) ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
- 2) ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้แก่ผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
- 3) เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ ธนาคาร

Berry (1999 อ้างใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล, 2557) กล่าวว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจบริการจะต้องมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

- 1) ต้องมีความแตกต่าง (Be Different) โดยจะต้องสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของตนเองและจะต้องเป็นผู้ริเริ่ม (Innovator) ไม่ใช่ผู้ลอกเลียนแบบ (Imitator)
- 2) ต้องมีชื่อเสียง (Determine Your Own Fame) ซึ่งตราสินค้าจะเป็นผู้นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าบางอย่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
- 3) ต้องมีความผูกพันทางอารมณ์ (Make an Emotional Connection) การสร้างความผูกพันจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความน่าไว้วางใจ ความใกล้ชิดจนกระทั่งเกิดความชอบ
- 4) ต้องสร้างตราสินค้าภายในองค์กร (Internalize the Brand) บริษัทต้องสร้างความผูกพันระหว่างพนักงานและตราสินค้า เนื่องจากในเชิงธุรกิจบริการพนักงานจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ในระดับสูง ซึ่งการที่พนักงานมีความเข้าใจและความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้สามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเต็มใจ

ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หรือมาตรวัดที่เรียกว่า SERVQUAL จัดได้ว่าเป็นกรอบความคิดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดย Parasuraman, Zeithaml & Berry (1991) ได้คิดค้นมาตรวัดนี้ขึ้น 10 ปัจจัยครอบคลุมการประเมินทั้ง 10 ปัจจัยแล้วจึงนำเอาคำถามดังกล่าวไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ที่เหมาะสมสำหรับนำมาใช้ในการวัดคุณภาพของการบริการ ตัดทอนจำนวนคำถามลงจนกระทั่งเหลือ 22 ข้อ ผลที่ได้ดังนี้

- 1) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏอยู่ของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อุปกรณ์ในการบริการ พนักงาน และสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง และตรงเวลาตามที่ได้ให้คำสัญญาไว้กับผู้บริโภค

3) ตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจ (Willingness) และ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทันที

4) ความแน่นอน (Assurance) หมายถึง ความสามารถของพนักงานในการใช้ความรู้ (Knowledge) และความมีมารยาท (Courtesy) ในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และความมั่นใจ

5) ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความใส่ใจและการให้ความสนใจของผู้ให้บริการ ที่มีต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล (Individualized)

2.3 แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทพานิช, 2546, หน้า 176-178) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของ ตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาด มาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้นจะต้องสร้างสรรค์ ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกันซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2) ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการหรือมีสิ่งที่มีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler & Armstrong, 1997) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็น กิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย 1) การขนส่ง (Transportation) 2) การเก็บรักษาสินค้า

คงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ 3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำการประเมินได้และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียวปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางเลือกแล้วก็ต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ้งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด

Walters (1978, p. 115) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วย ปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนัก

ในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1) ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1.1) ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2) ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเองและการใช้สินค้านั้น
- 1.3) ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4) ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5) ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 1.6) ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1.6.1) การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ พนักงานขาย หรือจากสื่อต่าง ๆ เพราะยิ่งผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเพียงใดการคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

1.6.2) การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

1.6.3) เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้าก็มักจะไว้วางใจสินค้าที่ตนรู้จักและมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

1.6.4) ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลยเขาก็มักจะไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

1.6.5) เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูงเพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

1.6.6) การหาหลักประกันอื่น ๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพและการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2) ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับได้ นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of Consumer Decision Making)

คือ

2.1) ระดับการตัดสินใจที่สูงอยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2) ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่าง ๆ อยู่บ้างแต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3) ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้วแต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้ และการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of Consumer Behavior) ได้แก่ ประการแรกคือ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables) และประการที่สองคือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยภายในของบุคคล ประกอบด้วย

1.1) ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งที่เป็นใจใฝ่ ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ หรือกล่าวอีกนัยได้ว่า ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

1.2) แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ

1.3) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้แตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4) การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มีอยู่ในตัวของบุคคล และการรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึก

1.5) การรับรู้ การสัมผัส (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5

1.6) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือการเกิดขึ้น

ของสัญชาตญาณ

1.7) ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2) ปัจจัยภายนอกของบุคคลหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

2.1) อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2) อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

2.3) อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ร้านค้า หรือโดยผ่านทางนายโดยใช้บุคคลและการโฆษณา

2.4) อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5) อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

อดุลย์ จาตุรงกุล (2541, หน้า 170) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กรโดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุประเมิน และเลือกตราห้อยและผู้ขายรายต่าง ๆ

ทิพย์วัลย์ สัจจันทร์ (2546, หน้า 110) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาซึ่งต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อนแล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

1) การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงและต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

2) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าแต่การซื้อสินค้านั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้วจึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3) การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำแต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบเพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยจึงจำเป็นต้องใช้เวลาและกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้านี้ดังกล่าว

4) การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำและไม่มี ความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือ ถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มี การประเมินสินค้า ดังนั้น สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำกระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อย ตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่ก็ได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2551, หน้า 33) กล่าวว่า ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ มีเหตุผล และความชอบที่ต่างกันแต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหาย และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตราผลิตภัณฑ์ และปริมาณการซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ- การใช้ดังกล่าว คือ เมื่อพึงพอใจก็จะทำการซื้อซ้ำและอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ เมื่อไม่พึงพอใจก็จะเลิกใช้ หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสลับซับซ้อน เกิดขึ้นจากผลกระทบของปัจจัยตัวแปรต่าง ๆ หลายประการ มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายกระบวนการโดยการสร้างเป็นแบบจำลองขึ้นเพื่อให้เข้าใจง่าย

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจากโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และผลประโยชน์ที่จะได้รับ ร่วมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และ

บุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ชื่อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย อาจหาจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมอง เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก และก็อาจไม่ส่งผลกระทบต่อในด้านภาพพจน์

การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภค และหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หาทางเลือกไว้ 2-3 ทางเลือกเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ พิจารณาคุณสมบัติ 2-3 ประการก็เพียงพอ และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้อยู่ระหว่างกลาง ระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก

การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) สัมพันธ์กับการหาข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทาง และจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลทีมากจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง หรือสินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้น ในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้งสามแบบมีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียงหรือเหมือนกัน แตกต่างกันตรงที่การตัดสินใจอย่างง่ายไม่ต้องมีการประเมินทางเลือก สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย ส่วนอื่น ๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อในระดับต่างกัน

โดยสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปรารถนา หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้วผู้บริโภคก็จะดิ้นรนหาทางแก้ไข

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครู้จักว่าหาจากแหล่งอื่น ๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น

2.1) จากตัวบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้าง หรืออาจสอบถามจากพนักงานขายซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยผ่านการฝึก

อบรมมา

2.2) จากโฆษณา เช่น ในช่วงหน้าร้อนต้องการซื้อแอร์ติดบ้านสักตัวก็ดูโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ลงไว้

2.3) จากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น จากในหนังสือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต

2.4) การหาข้อมูล ณ จุดขาย หรือสถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ในห้างสรรพสินค้า หากมีความต้องการซื้อโทรทัศน์สักเครื่องก็แวะไปที่แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าพิจารณาดูว่าแต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกันอย่างไร สี สัน ขนาด ราคา รูปลักษณะ เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วก็จะทำการประเมินว่าสินค้านั้นดีไปกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตามแต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้วจะมีเงินเหลือใช้ไม่พอลงเดือน ไม่นั่นแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้นโฆษณาควรหาวิธีในการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

วุฒิ สุขเจริญ (2555, หน้า 379-381) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใดแต่มีลักษณะเป็นกระบวนการ

Slade (1994 อ้างใน ธฤติมา อัญญาพรสุข, 2559, หน้า 75) ระบุไว้ว่าการตัดสินใจ (Decision Making) ไม่ได้เกิดขึ้นโดยลำพังแต่มีรูปแบบที่เป็นกระบวนการ (Process) โดยทั่วไปมีงานย่อย ๆ ภายใต้การตัดสินใจ ได้แก่ การระบุถึงปัญหา (Identify Problem) ระบุทางเลือก (Identify Alternatives) ถ้าเป็นการตัดสินใจไม่ซับซ้อนเป็นเรื่องที่เคยชินอยู่แล้วผู้บริโภคจะเลือกแบบที่เคยชิน (Choose Usual Action) แต่ถ้ามีความซับซ้อนผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก (Evaluate Alternatives) และทางเลือกที่มี (Choose Among Alternatives) หลังจากตัดสินใจในทางเลือกแล้วจะกระทำตามที่ตัดสินใจโดยผู้ตัดสินใจจะหาคำอธิบายว่าทำไมจึงตัดสินใจแบบนั้น (Effect Choice) ในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจ ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ (Generate New Alternative) หากไม่สามารถสร้างทางเลือกใหม่ ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจและจะละทิ้งปัญหา (Abandon Problem)

Moody (1983, pp. 1-2) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจโดยระบุว่า การตัดสินใจบางเรื่องมีความซับซ้อน บางเรื่องเป็นเรื่องง่าย ๆ และการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เป็นระบบปิดแบบวนรอบ (Closed-Loop Decision Process) โดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา จากนั้นจึงเกิดการรับรู้ปัญหา มีการวิเคราะห์ทางเลือกที่เป็นไปได้ และผลที่ตามมาแล้วจึงทำการเลือกทางเลือก

และนำไปปฏิบัติ หลังจากนั้นจะเกิดการตอบกลับ (Feedback) และกลับไปตระหนักถึงปัญหาใหม่

Engel, Blackwell & Miniard (1990) ได้ร่วมกันพัฒนากระบวนการตัดสินใจ โดยแบ่งเป็น 7 ขั้นตอน เริ่มจากผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need Recognition) จากนั้นจึงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการ (Search for Information) แล้วประเมินทางเลือกจึงตัดสินใจซื้อ (Pre-Purchase Evaluation Of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกแล้วจึงตัดสินใจซื้อ (Purchase) และบริโภคสินค้าหรือบริการ (Consumption) หลังจากนั้นจึงประเมินหลังการบริโภค (Post-Consumption Evaluation) และสิ้นสุดการใช้ (Divestment) ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการขายต่อหรือทิ้งสินค้า

สมจิตร ล้วนจำเจริญ (2546, หน้า 105-106) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคนั้นจะนำไปสู่ความมุ่งมั่นในการตัดสินใจซื้อ โดยปกติคนเรานั้นซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความมุ่งมั่นสูงในการซื้อย่อมจะมีความไม่สมหวังหรือความไม่พอใจสูง ถ้าสินค้าไม่เป็นไปตามคาดหวังไว้ สินค้าที่ต้องใช้ความมุ่งมั่นสูงย่อมจะต้องใช้เวลาและความพยายามในการค้นหาและมีการประเมินตัวสินค้าสูง ดังนั้นสินค้าที่มีความผูกพันอยู่กับค่านิยมและสังคมย่อมส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้บ่งบอกถึงความรู้สึกดังกล่าว สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อสูงจะบ่งบอกถึงการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ของผู้บริโภค สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อสูงแสดงว่าผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสูง สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อต่ำ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำ สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในความเสี่ยงต่ำ ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในการซื้อน้อยเช่นเดียวกับพฤติกรรมในการซื้อแบบเป็นนิสัยหรือแบบประจำ จึงทำให้การตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วเพียงแต่การเห็นการโฆษณา หรือส่งเสริมการขาย หรือเมื่อมีความต้องการขึ้นมาก็หาซื้อได้เลย และสินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อสูงผู้บริโภคจะต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ นับตั้งแต่การตระหนักถึงความจำเป็นและก็จะพยายามค้นหาสารสนเทศจากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อนำมาสร้างเกณฑ์ในการประเมินผลในการเลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่ มักจะเป็นสินค้าน่าราคาสูง และไม่ซื้อเป็นประจำ ซึ่งในความมุ่งมั่นในการซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอีกหลาย ๆ ด้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความมุ่งมั่นในการซื้อ

การที่ผู้บริโภคบริโภคจะมีความมุ่งมั่นในการซื้อสินค้าในระดับสูงนั้นย่อมจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้

1) การเรียนรู้จากประสบการณ์ การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในชีวิตที่เกี่ยวกับตัวสินค้าแล้วเกิดความประทับใจอันจะนำไปสู่ความต้องการที่อยากจะได้สินค้านั้นมาครอบครอง ซึ่งจะเกิดความมุ่งมั่นที่จะหาซื้อสินค้ามาตอบสนองความต้องการ

- 2) ความสนใจต่อตัวสินค้า การที่ผู้บริโภคชอบหรือสนใจสินค้าใดเป็นพิเศษย่อมจะเกิดความอยากได้สินค้านั้น และนั่นนำไปสู่ความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน
 - 3) การตื่นตัวต่อสถานการณ์ ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมย่อมส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการซื้อได้ เช่น ตอนนี้นักเรานิยมหันมานิยมรับประทานอาหารชีวจิตย่อมส่งผลทำให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะหาอาหารประเภทชีวจิตมารับประทาน
 - 4) ค่านิยมในสังคม ค่านิยมที่เกิดขึ้นในสังคมย่อมส่งผลต่อความมุ่งมั่นที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ตัวอย่าง ค่านิยมที่จะส่งบุตรหลานไปศึกษาดนตรีเพื่อชดเชาให้เป็นคนที่มีอุปนิสัยที่อ่อนโยน
 - 5) การแข่งขัน ในกรณีที่ผู้บริโภคก็อยากจะแข่งการใช้สินค้าเพื่อจะแสดงถึงการมีระดับในสังคมย่อมส่งผลให้เกิดความพยายามหรือมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้า
 - 6) จินตภาพในการใช้สินค้า มีสินค้าในท้องตลาดที่บ่งบอกหรือแสดงให้เห็นถึงรสนิยมหรือความมีจินตภาพที่เกิดจากการใช้สินค้าย่อมจะส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะหาซื้อสินค้ามาใช้
- จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า แม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่ก็ยังคงพกพาเอาความกังวลหรือความไม่สบายใจต่าง ๆ ไว้ด้วยเสมอ เพราะไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนจะถูกต้องหรือไม่ และสภาพจิตใจลักษณะนี้มักเกิดภายหลังการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกริดา โคตรซารี (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือน นับถึงวันที่ตอบแบบสอบถามทั้งประชากรในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 32-48 ปี) และเจนเนอเรชั่นวาย (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 16-31 ปี) จำนวนทั้งสิ้น 242 ตัวอย่าง ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ใช้ปริมาณเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเจนเนอเรชั่นวาย 2) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต และความเชื่อใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคทั้งสองเจนเนอเรชั่นให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านสังคม ตามลำดับ ส่วนทางด้านผลของการรับรู้ความเสี่ยงพบว่า

ผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ศศิณฑา เลาสินณรงค์ (2557) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท่นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าในด้านความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมแท่นอีก อีกทั้งเพื่อศึกษาความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท่นและเพื่อวิเคราะห์ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมแท่นและอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนมแท่นคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท่นของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.536 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท่นของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.610 มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท่นของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.555 อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 0.591 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความตระหนักถึงตราสินค้าล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท่นอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก (2556) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรม ผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้บริการหรือดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบเสียเงินผ่านทางเว็บไซต์จำนวน 330 ตัวอย่าง ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่มีการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และมีความถี่ในการใช้งาน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้งานส่วนใหญ่คือ นิตยสารและจำนวนเงินที่ใช้ดาวน์โหลดซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แต่ละครั้ง 201-300 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทัศนคติ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

ธัญพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์แอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้ไลน์แอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่างมีช่วงอายุระหว่าง 26–35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 20,001–30,000 บาท ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านไลน์โดยอยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งเครื่องแต่งกายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อสูงสุด โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1,001–2,000 บาทต่อครั้งของการซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์แอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่เดียวกันปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์แอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานคร

อัครเดช ปิ่นสุข (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศคุณภาพ การบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้ใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 280 ตัวอย่าง ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งานในขณะที่คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการและด้านการเข้าถึงการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการจัดองค์ประกอบ และด้านช่องทางในการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กุลปรียา นกดี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของ บริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มข้อมูลจากผู้บริหาร พนักงานตรวจสอบเส้นทางการเดินทางและพนักงานขับรถของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด

จำนวน 155 คน ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36-40 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ ปวช. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ 5-10 ปี ในการทำงานที่บริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าถึงการให้บริการ ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ทัศนคติต่อเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด

งานวิจัยต่างประเทศ

Roca, Garcia & Vega (2009) ได้ศึกษาเรื่อง ความสำคัญของการรับรู้ถึงความไว้วางใจ ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในระบบการซื้อขายออนไลน์ (The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems) ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งได้ศึกษาต่อเนืองมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) และใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวกับการเงินทางออนไลน์ โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงความไว้วางใจ (Perceived Trust) การรับรู้ถึงความความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) และเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม ขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ไว้ว่าเครื่องมือในเว็บไซต์ที่มีการใช้งานง่ายซึ่งเป็นข้อเท็จจริงอยู่แล้ว นอกจากนั้น การรับรู้ถึงความไว้วางใจมีผลกระทบต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมมากที่สุด การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานมีผลกระทบต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจมากกว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่วนการรับรู้ถึงความปลอดภัยมีผลกระทบต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจ ในขณะที่การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจ

Mafé, Blas & Manzano (2009) ได้ศึกษาเรื่อง กลไกขับเคลื่อนและขัดขวางการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ (Drivers and Barriers to Online Airline Ticket Purchasing) โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่มีผลต่อการพัฒนาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อ

(Perceived Purchase Risk) ซึ่งมีผลมาจากปัจจัยย่อยอีก 5 ข้อ คือ ความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) ผลจากการกระทำ (Performance Risk) สังคม (Social Risk) เวลา (Time Loss Risk) และทางด้านจิตใจของผู้ใช้งาน (Psychological Risk) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อและการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินทางออนไลน์ ขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลกระทบทางอ้อมต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่วนปัจจัยย่อยของการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัวผลจากการกระทำ ทางด้านจิตใจของผู้ใช้งานส่งผลอย่างมากต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินทางออนไลน์ แต่ปัจจัยด้านสังคมและเวลาส่งผลน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังกล่าวไว้อีกว่าเรื่องของราคาเป็นหนึ่งในส่วนที่ทำให้การสำรองที่นั่งบัตรโดยสารเครื่องบินทางออนไลน์เป็นประโยชน์

Lee (2013) ได้ศึกษาเรื่อง การบูรณาการรูปแบบการยอมรับนวัตกรรมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านการใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่: หลักฐานจากประเทศเกาหลีใต้ (An Integrated Adoption Model for E-book in a Mobile Environment: Evidence from South Korea) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการใช้งานจริงมากที่สุด ซึ่งขึ้นอยู่กับอายุของผู้ใช้งานในแต่ละวัย โดยวัยที่นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการใช้งานมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 30-39 ปี อาชีพที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ คนวัยทำงาน ระดับการศึกษาคือ ปริญญาตรี นอกจากนี้ การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานได้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์น้อยและความต้านทานนวัตกรรมต่อการสร้างสรรค์ นวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนความตั้งใจที่จะใช้และการรับรู้ความเสี่ยงของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้เพิ่มความต้านทานในทางบวก

Jin (2014) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มนักศึกษา: ในมุมมองการบูรณาการทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Adoption of E-book Among College Students: The Perspective of an Integrated TAM) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับแพร่กระจาย นวัตกรรมของด้านความสอดคล้อง ด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง และด้านบรรทัดฐานทางสังคม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้และการรับรู้ถึงประโยชน์งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ปัจจัยด้านความได้เปรียบ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้เท่านั้น นอกจากนี้ การรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานได้ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจที่จะใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มาก และความพึงพอใจที่จะใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ศึกษาหรือวัดตัวแปร โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มประชากรที่ใช้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลที่มีอายุตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นช่วงอายุที่สามารถตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าได้เอง และเป็นกลุ่มที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไปใช้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมาณผล โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่มีจำนวนประชากรไม่แน่นอน (Infinite Population) (ระพีพันธ์ โปธิศรี, 2549, หน้า 46) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง

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

n = จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด ร้อยละ 50 หรือ 0.5 ของประชากรทั้งหมด

E = ค่าเปอร์เซ็นต์คลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง = 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ผู้วิจัยใช้ที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.11 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง สำรองเพื่อความผิดพลาดไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวม 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เลือกจากกลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเป็นเขตที่มีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หลายแห่งและเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงานธุรกิจ ทำให้มีกลุ่มคนต่าง ๆ และมีพนักงานออฟฟิศเป็นจำนวนมาก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนว่าเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถ้าเคยจึงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ทำการสำรวจ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลของแต่ละเขตที่ได้รับเลือกโดยสัดส่วนที่ใช้จะเป็นจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยอยู่ในแต่ละเขตกับจำนวนประชากรของทุกเขตรวมกัน

วิธีคำนวณ

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต} = \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่เลือก}}$$

$$= \frac{400}{8}$$

$$= 50 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกเป็นดังนี้

รายชื่อเขตที่เลือก	จำนวนตัวอย่าง (หน่วย : คน)
1) เขตลาดพร้าว	50
2) เขตปทุมวัน	50

3) เขตสาทร	50
4) เขตสีลม	50
5) เขตจตุจักร	50
6) เขตรังสิต ปทุมธานี	50
7) อำเภอเมือง นนทบุรี	50
8) อำเภอบางใหญ่ นนทบุรี	50

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน ในบริเวณเขตการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ นั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมาณผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

3.2.1 ศึกษาทฤษฎีและหลักการที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในการวิจัย

3.2.2 ทบทวนวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด สมมติฐาน และคำนิยามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

3.2.3 ศึกษาแนวคิดการสร้างแบบสอบถาม

3.2.4 สร้างแบบสอบถามฉบับร่างตามตัวแปรที่กำหนด นำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ

3.2.5 นำแบบสอบถามกลับมาปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาให้เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอความเห็น

3.2.6 จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในการศึกษา ซึ่งใช้แบบสอบถามปลายปิด โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็น ส่วน ๆ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะของคำถามจะมีคำตอบหลายตัวเลือกและเป็นแบบสอบถามปลายปิด 6 ข้อ ดังนี้

1) เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2) อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 3) การศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 4) สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 5) อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 6) รายได้/ เดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมการใช้งาน และด้านความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

เกณฑ์การให้คะแนน ตอนที่ 2-5

การให้คะแนนแต่ละข้อคำถามตามระดับ ดังนี้

มากที่สุด	ค่าระดับคะแนน 5 คะแนน
มาก	ค่าระดับคะแนน 4 คะแนน
ปานกลาง	ค่าระดับคะแนน 3 คะแนน
น้อย	ค่าระดับคะแนน 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ค่าระดับคะแนน 1 คะแนน

นอกจากนี้ยังกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยการหาพิสัยและอันตรภาคชั้นของมาตรฐานส่วนประเมนค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตรดังนี้ (Best, 1977, p. 174 อ้างใน วัชรวิ ใจจริง, 2548, หน้า 32)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การแปลผล ตอนที่ 2-5

การแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญ ใช้เกณฑ์การแปลผลคะแนน ดังนี้ (Best, 1977, p. 174 อ้างใน วัชรวิ ใจจริง, 2548, หน้า 32)

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21-5.00	มากที่สุด

3.41–4.20	มาก
2.61–3.40	ปานกลาง
1.81–2.60	น้อย
1.00–1.80	น้อยที่สุด

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม (ถ้ามี)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือเพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถาม 40 ชุด มาประมวลผลและทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.995 ซึ่งจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของความน่าเชื่อถือ (Reliability Coefficient) ของแบบสอบถามผลที่ได้นั้นมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งมีค่าความเชื่อถือเพียงพอที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2556, หน้า 284) และทดสอบทั้งหมดทุกด้าน ได้ค่า Cronbach Alpha ดังนี้

ตารางที่ 3.1: การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของ ความน่าเชื่อถือ (Reliability Coefficient) ของแบบสอบถาม

ข้อมูล	Cronbach Alpha
ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	0.980
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	0.981
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.984
ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อ	0.979

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

3.3.1 ศึกษารวบรวมข้อมูลเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาสาระตามหัวข้องานวิจัย

3.3.2 ออกแบบสอบถามและนำแบบสอบถามแจกตามจำนวนที่กำหนดเมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความครบถ้วนเพื่อนำไปศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยการประมวลผลทางคอมพิวเตอร์ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วิเคราะห์ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เพื่อความเป็นกลาง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวัดการกระจายของคะแนน

3.4.3 วิเคราะห์สมมติฐาน ใช้สถิติทดสอบการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

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

เมื่อ \hat{Y} คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

b_1, \dots, b_k คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร

อิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

X_0, \dots, X_k คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์

4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล

4.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล

4.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล

4.2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	73	18.3
หญิง	327	81.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 และเพศชาย 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	11	2.8
18-25 ปี	166	41.5
26-35 ปี	114	28.5
36-45 ปี	69	17.3
46-55 ปี	32	8.0
มากกว่า 55 ปี	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ 26-35 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ 36-45 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมาคือ 46-55 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ มากกว่า 55 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือน้อยกว่า	11	2.8
มัธยมศึกษา	194	48.5
ปวช./ ปวส.	59	14.8
ปริญญาตรี	114	28.5
ปริญญาโท	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ ปวช./ ปวส. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และประถมศึกษาหรือน้อยกว่า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	278	69.5
สมรส	100	25.0
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	79	19.8
ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	127	31.8
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	67	16.8
รับจ้างทั่วไป	88	22.0
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	6.0
อื่น ๆ	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาคือ นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาคือ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	74	18.5
10,001–20,000 บาท	128	32.0
20,001–30,000 บาท	109	27.3
30,001–40,000 บาท	67	16.8
40,001–50,000 บาท	19	4.8
มากกว่า 50,001 บาท	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ 20,001–30,000 บาท จำนวน

109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาคือ 30,001–40,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมาคือ 40,001–50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

4.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์

4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) โดยภาพรวม

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ประโยชน์	3.77	.70	มาก
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	3.79	.76	มาก
พฤติกรรมของผู้ใช้งาน	3.77	.83	มาก
ความน่าเชื่อถือที่ได้จากการรับรู้	3.80	.85	มาก
รวม	3.78	.71	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือที่ได้จากการรับรู้ ค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมาคือ พฤติกรรมของผู้ใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ ค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ด้านการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อ-ขายมากขึ้น	3.75	.74	มาก
ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน ถูกต้อง และน่าเชื่อถือในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	3.80	.79	มาก
รวม	3.77	.70	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามากที่สุดคือ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน ถูกต้อง และน่าเชื่อถือในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ค่าเฉลี่ย 3.80 และตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อ-ขายมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้ง่ายขึ้น	3.80	.82	มาก
ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดขั้นตอนในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	3.84	.89	มาก
ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้ซื้อสินค้าทำการซื้อ-ขายได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น	3.75	.89	มาก
รวม	3.79	.76	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุดคือ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดขั้นตอนในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้ง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.80 และตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้ซื้อสินค้าทำการซื้อ-ขายได้สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

พฤติกรรมของผู้ใช้งาน	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ติดตามซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Facebook , Line และ Instagram เป็นต้น	3.85	.89	มาก
มักซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์	3.75	.89	มาก
มักหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์	3.70	.91	มาก
รวม	3.77	.83	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุดคือ ติดตามซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Facebook, Line และ Instagram เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือ มักซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 3.75 และมักหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ด้านความน่าเชื่อถือที่ได้จากการรับรู้

ความน่าเชื่อถือที่ได้จากการรับรู้	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.85	.89	มาก
การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ	3.75	.89	มาก
รวม	3.80	.85	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านความน่าเชื่อถือที่ได้จากการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุดคือ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 3.85 และการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ ค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

4.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) โดยภาพรวม

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านรู้จักตราสินค้า	3.61	.86	มาก
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้	3.84	.95	มาก
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.82	.73	มาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.77	.83	มาก
รวม	3.76	.79	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุดคือด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ ค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.77 และด้านรู้จักตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ด้านรู้จักตราสินค้า

ด้านรู้จักตราสินค้า	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยการพิจารณาจากตราสินค้าที่มีการตั้งชื่อที่ดึงดูดใจ	3.75	.89	มาก
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่มีตราสินค้าที่สื่อถึงประโยชน์และคุณภาพที่ได้รับ	3.67	1.08	มาก
ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากตราสินค้าที่มั่นใจว่ามีการผลิตมานาน และมีผู้นิยมใช้จำนวนมาก	3.40	1.05	ปานกลาง
รวม	3.61	.86	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุดคือ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยการพิจารณาจากตราสินค้าที่มีการตั้งชื่อที่ดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่มีตราสินค้าที่สื่อถึงประโยชน์ และคุณภาพที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 3.67 และซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากตราสินค้าที่มั่นใจว่ามีการผลิตมานานและมีผู้นิยมใช้จำนวนมาก ค่าเฉลี่ย 3.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้

ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากตราสินค้าที่ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้มาก่อน	3.88	.98	มาก
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้มีความพิเศษหรือข้อแตกต่างจากตราสินค้าอื่น	3.83	.92	มาก
เมื่อมีการพูดถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้ คนส่วนใหญ่มักรู้จักดี	3.80	1.01	มาก
รวม	3.84	.95	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุดคือ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากตราสินค้าที่ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้มาก่อน ค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้มีความพิเศษ หรือข้อแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ค่าเฉลี่ย 3.83 และ เมื่อมีการพูดถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้ คนส่วนใหญ่มักรู้จักดี ค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้ได้รับการยอมรับทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ และมีการขยายผลบอกต่อทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ	3.85	.89	มาก
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้มีชื่อเสียง และถูกยอมรับอย่างกว้างขวางว่ามีคุณภาพ	3.75	.89	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ท่านจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านซื้อในช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์	3.87	.79	มาก
รวม	3.82	.73	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุดคือ เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ท่านจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านซื้อในช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้ได้รับการยอมรับทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ และมีการขยายผลบอกต่อทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ค่าเฉลี่ย 3.85 และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้มีชื่อเสียงและถูกยอมรับอย่างกว้างขวางว่ามีคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านมักติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านเคยซื้อใช้อยู่เสมอ	3.86	.89	มาก
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านซื้อต่อไปในอนาคต	3.75	.89	มาก
ท่านจะยังใช้ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านซื้อแม้ว่าจะมีคู่แข่งที่มีคุณภาพเทียบเท่าก็ตาม	3.87	.85	มาก
รวม	3.77	.83	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุดคือ ท่านจะยังใช้ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านซื้อแม้ว่าจะมีคู่แข่งที่มีคุณภาพเทียบเท่าก็ตาม ค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ มักติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านเคยซื้อใช้อยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาคือ จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านซื้อต่อไปในอนาคต ค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

4.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	.70	มาก
ด้านราคา	3.82	.77	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.78	.85	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	.86	มาก
รวม	3.79	.76	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุดคือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.78 และด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่หลากหลายคุณประโยชน์ในตัวเดียวกัน	3.75	.89	มาก
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพ และมาตรฐานสมกับราคาที่แสดงไว้	3.70	.91	มาก
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย และวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตที่มีมาตรฐาน	3.84	.89	มาก
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการบอกส่วนผสมรายละเอียด วันที่ผลิต วันหมดอายุ และมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการผลิตอย่างชัดเจน	3.75	.89	มาก
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีปริมาณสินค้าในคลังเพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ	3.75	.74	มาก
บรรจุภัณฑ์ในการขนส่งมีความปลอดภัย ทนทาน ไม่เกิดความเสียหายระหว่างขนส่ง	3.80	.79	มาก
รวม	3.76	.70	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย และวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตที่มีมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ในการขนส่งมีความปลอดภัย ทนทาน ไม่เกิดความเสียหายระหว่างขนส่ง ค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่หลากหลายคุณประโยชน์ในตัวเดียวกัน และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการบอกส่วนผสม รายละเอียด วันที่ผลิต วันหมดอายุ และมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการผลิตอย่างชัดเจน และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีปริมาณสินค้าในคลังเพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพและมาตรฐานสมกับราคาที่แสดงไว้ ค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ด้านราคา

ด้านราคา	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ค่าบริการจัดส่งมีหลายระดับราคาให้เลือกตามความต้องการ	3.80	.82	มาก
มีการประกันความเสียหายและยอมรับความผิดพลาด ถ้าหากเกิดความเสียหายที่เกิดขึ้นจากเหตุสุดวิสัย	3.85	.89	มาก
รวม	3.82	.77	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มากที่สุดคือมีการประกันความเสียหาย และยอมรับความผิดพลาดถ้าหากเกิดความเสียหายที่เกิดขึ้นจากเหตุสุดวิสัย ค่าเฉลี่ย 3.85 และค่าบริการจัดส่งมีหลายระดับราคาให้เลือกตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ด้านช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
บริการจัดส่งมีหลายช่องทาง เช่น ไปรษณีย์ ขนส่งเอกชน	3.75	.89	มาก
เว็บไซต์มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และสามารถติดตามข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.85	.89	มาก
การปรับปรุงเว็บไซต์ของร้านค้าเข้าถึงได้ง่าย มีการจัดกลุ่มสินค้าตามหมวดหมู่เพื่อสะดวกต่อการค้นหา และสั่งซื้อได้ง่าย	3.75	.89	มาก
รวม	3.78	.85	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุดคือ เว็บไซต์มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และสามารถติดตามข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือ บริการจัดส่งมีหลายช่องทาง เช่น ไปรษณีย์ ขนส่งเอกชน และการปรับปรุงเว็บไซต์ของร้านค้าเข้าถึงได้ง่าย มีการจัดกลุ่มสินค้าตามหมวดหมู่เพื่อสะดวกต่อการค้นหา และสั่งซื้อได้ง่าย ค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การร่วมโหวตสินค้ายอดนิยมเพื่อรับรางวัลต่าง ๆ	3.70	.91	มาก
มีการบริการรับคำสั่งซื้อ และดำเนินการจัดส่งที่รวดเร็ว รวมถึงสามารถตรวจสอบสถานะได้	3.85	.89	มาก
รวม	3.78	.86	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มากที่สุดคือ มีการบริการรับคำสั่งซื้อและดำเนินการจัดส่งที่รวดเร็ว รวมถึงสามารถตรวจสอบสถานะได้ ค่าเฉลี่ย 3.85 และ มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การร่วมโหวตสินค้ายอดนิยมเพื่อรับรางวัลต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

4.2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare)

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพราะเห็นการโฆษณาจากช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Facebook, Line และ Instagram เป็นต้น	3.76	.73	มาก
ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้	3.85	.89	มาก
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านเลือกใช้ มีการประกันคุณภาพของสินค้า และรับประกันผลการใช้	3.75	.89	มาก
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทดแทนของเดิมทั้งหมดไป	3.95	.92	มาก
มีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไปใช้ภายในครอบครัว และทางธุรกิจของท่าน	3.77	.95	มาก
ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ท่านศึกษาจากสื่อโฆษณาออนไลน์หรือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ก่อน	3.89	.91	มาก
ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ท่านสอบถามความคิดเห็นจากผู้ที่มีประสบการณ์หรือผู้มีความรู้ก่อนการเลือกใช้	3.75	.92	มาก
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยพิจารณาจาก ยี่ห้อที่การันตีคุณภาพหรือมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ	4.10	.84	มาก
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.05	.78	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง
ผิวหน้า (Facial Skincare)

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare)	Mean	S.D	ระดับความคิดเห็น
ท่านให้ผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีส่วนร่วม ช่วยในการตัดสินใจซื้อ	3.99	.85	มาก
ท่านมักจะแนะนำ给朋友และญาติมาซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าจากช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับ ร้านหรือตัวแทนที่ท่านซื้อ	3.95	.91	มาก
รวม	3.87	.61	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากหาน้อยพบว่า มากที่สุดคือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยพิจารณาจาก ยี่ห้อที่การ์นต์คุณภาพ หรือมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ ให้ผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีส่วนร่วมช่วยในการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือ ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทดแทนของเดิมที่หมดไป และมักจะแนะนำให้เพื่อนและญาติมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับร้านหรือตัวแทนที่ท่านซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ท่านศึกษาจากสื่อโฆษณาออนไลน์หรือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ก่อน ค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาคือ รู้สึกพึงพอใจกับการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้ ค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือ มีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไปใช้ภายในครอบครัวและทางธุรกิจของท่าน ค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพราะเห็นการโฆษณาจากช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Facebook, Line และ Instagram เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.76 และก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าท่านสอบถามความคิดเห็นจากผู้ที่มีประสบการณ์หรือผู้มีความรู้ก่อน

การเลือกใช้ ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ท่านสอบถามความคิดเห็นจากผู้ที่มีประสบการณ์หรือผู้มีความรู้ก่อนการเลือกใช้ ค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลผ่านช่องทางตลาด อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
T	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	-.302	-.350	-1.129	.004
ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า	.366	.474	4.641	.000
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	.439	.549	1.740	.026

$R^2 = 0.444$, $F = 105.212$, $N = 400$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลผ่านช่องทางตลาด อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (Sig = .004) คุณค่าด้านตราสินค้า (Brand Equity) (Sig = 0.000) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Sig = 0.026) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ($B = 0.549$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 54.9 ปัจจัยคุณค่าด้านตราสินค้า (Brand Equity) ($B = 0.474$) ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 47.4 และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ($B = -0.350$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 35.0 ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.444$) พบว่า ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 44.4 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า

- 1) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์
- 2) ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์
- 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.24: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.24 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จากนั้นได้แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล ผลการวิจัยสรุปดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 18.3 ส่วนใหญ่มีอายุ 18–25 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 48.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.8 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0

ผลการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล

พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือที่ได้จากการรับรู้

รองลงมาคือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน รองลงมาคือ พฤติกรรมของผู้ใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มากที่สุดคือ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน ถูกต้อง และน่าเชื่อถือในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อ-ขายมากขึ้น ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มากที่สุดคือ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดขั้นตอนในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า รองลงมาคือ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้ง่ายขึ้น และตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ผู้ประกอบการ และผู้ซื้อสินค้าทำการซื้อ-ขายได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้งาน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุดคือ ติดตามซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Facebook, Line และ Instagram เป็นต้น รองลงมาคือ มักซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และมักหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์ ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือที่ได้จากการรับรู้ พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านความน่าเชื่อถือที่ได้จากการรับรู้ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุดคือ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุดคือ ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านรู้จักตราสินค้า

ตามลำดับ

ด้านรู้จักตราสินค้าพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุดคือ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยการพิจารณาจากตราสินค้าที่มีการตั้งชื่อที่ดึงดูดใจ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่มีตราสินค้าที่สื่อถึงประโยชน์ และคุณภาพที่ได้รับ และซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากตราสินค้าที่มั่นใจว่ามีการผลิตมานาน และมีผู้นิยมใช้จำนวนมาก ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุดคือ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากตราสินค้าที่ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้มาก่อน รองลงมาคือ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้มีความพิเศษ หรือข้อแตกต่างจากตราสินค้าอื่น และเมื่อมีการพูดถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้ คนส่วนใหญ่มักรู้จักดีตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุดคือ เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ท่านจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านซื้อในช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาคือ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้ได้รับการยอมรับทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ และมีการขยายผลบอกต่อทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้มีชื่อเสียง และถูกยอมรับอย่างกว้างขวางว่ามีคุณภาพ ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุดคือ ท่านจะยังใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านซื้อ แม้ว่าจะมีคู่แข่งที่มีคุณภาพเทียบเท่าก็ตาม รองลงมาคือ มักติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านเคยซื้อใช้อยู่เสมอ รองลงมาคือ จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านซื้อต่อไปในอนาคต ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย และวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตที่มีมาตรฐาน รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ในการขนส่งมีความปลอดภัย ทนทาน ไม่เกิดความเสียหายระหว่างขนส่ง รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่หลากหลายคุณประโยชน์ในตัวเดียวกัน และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการบอกส่วนผสม รายละเอียด วันที่ผลิต วันหมดอายุ และมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการผลิตอย่างชัดเจน และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีปริมาณสินค้าในคลังเพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพ และมาตรฐานสมกับราคาที่แสดงไว้ ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านราคา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มากที่สุดคือมีการประกันความเสียหาย และยอมรับความผิดพลาด ถ้าหากเกิดความเสียหายที่เกิดขึ้นจากเหตุสุดวิสัย และค่าบริการจัดส่งมีหลายระดับราคาให้เลือกตามความต้องการ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจำหน่ายพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุดคือ เว็บไซต์มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และสามารถติดตามข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ บริการจัดส่งมีหลายช่องทาง เช่น ไปรษณีย์ ขนส่งเอกชน และการปรับปรุงเว็บไซต์ของร้านค้าเข้าถึงได้ง่าย มีการจัดกลุ่มสินค้าตามหมวดหมู่เพื่อสะดวกต่อการค้นหา และสั่งซื้อได้ง่าย ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มากที่สุดคือ มีการบริการรับคำสั่งซื้อและดำเนินการจัดส่งที่รวดเร็ว รวมถึงสามารถตรวจสอบสถานะได้ และมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การร่วมโหวตสินค้ายอดนิยมเพื่อรับรางวัล

ต่าง ๆ ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

พบว่า ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากหาน้อยพบว่า มากที่สุดคือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยพิจารณาจาก ยี่ห้อที่การันตีคุณภาพ หรือมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ รองลงมาคือ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ให้ผู้มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีส่วนร่วมช่วยในการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทดแทนของเดิมที่หมดไป และมักจะแนะนำให้เพื่อน และญาติมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับร้านหรือตัวแทนที่ท่านซื้อ รองลงมาคือ ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ท่านศึกษาจากสื่อโฆษณาออนไลน์ หรือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ก่อน รองลงมาคือ รู้สึกพึงพอใจกับการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้ รองลงมาคือ มีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไปใช้ภายในครอบครัว และทางธุรกิจของท่าน รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพราะเห็นการโฆษณาจากช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Facebook, Line และ Instagram เป็นต้น และก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ท่านสอบถามความคิดเห็นจากผู้ที่มีประสบการณ์ หรือผู้มีความรู้ก่อนการเลือกใช้ ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ท่านสอบถามความคิดเห็นจากผู้ที่มีประสบการณ์หรือผู้มีความรู้ก่อนการเลือกใช้ ตามลำดับ

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปราย ได้ดังนี้

จากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีชีวิตประจำวันอยู่ร่วมกับเทคโนโลยี จากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี จึงทำให้ตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน ถูกต้อง และน่าเชื่อถือในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดขั้นตอนในการสั่งซื้อ และทำการซื้อขายได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น จึงทำให้มักหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ยังทำให้สั่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกริดา โคตรชารี (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ใช้ปริมาณเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเจนเนอเรชั่นวาย การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต และความเชื่อใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์รินทร์ พุ่มลำเจียก (2556) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทัศนคติ การรับรู้ว่าใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยการพิจารณาจากตราสินค้าที่มีการตั้งชื่อที่ดึงดูดใจเพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้อยู่มีตราสินค้าที่สื่อถึงประโยชน์ และคุณภาพที่มั่นใจว่ามีการผลิต

มานาน และมีผู้นิยมใช้จำนวนมาก นอกจากนี้ยังได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้มาก่อน กลุ่มตัวอย่าง คิดว่าตราสินค้าที่ใช้มีความพิเศษหรือข้อแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ได้รับการยอมรับทางสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ และมีการขยายผลบอกต่อทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ มีชื่อเสียงและถูกยอมรับอย่างกว้างขวางว่ามีคุณภาพ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจึงติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เคยซื้อใช้อยู่เสมอในช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ จึงสอดคล้องกับแนวคิดของ ภควัต รัตนราช (2556) กล่าวว่า ตราสินค้าสามารถทำให้สินค้ามีความแตกต่างภายในจิตใจของลูกค้า ฉะนั้นตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับจะทำให้ขายสินค้าได้ในราคาสูง แต่ในขณะที่เดียวกันองค์กรเหล่านี้ต้องมีการลงทุนพัฒนาสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน โดยเฉพาะการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการพัฒนารูปแบบและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า นอกจากนี้ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเป็นสิ่งที่บอกให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ที่ซื้อสินค้านั้น เป็นประจักษ์ใจได้ว่าเขาจะได้รับสินค้าที่มีรูปลักษณ์ ผลประโยชน์และคุณภาพที่เหมือนเดิมทุกครั้ง จนทำให้ตราสินค้ากลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษเฉพาะของสินค้านั้น ขึ้นมา เพื่อเป็นการยกระดับของตราสินค้าหรือบริการนั้น สอดคล้องกับ Kotler (1999 อ้างใน จิระ เสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2550) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นศิลปะของการตลาดซึ่งไม่ได้หมายถึงการตั้งชื่อ ตราสินค้าเท่านั้นแต่ยังหมายรวมถึงการสื่อความหมายไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การสร้างตราสินค้าให้เกิดความเกี่ยวพันกับการทำงานและความคาดหวัง เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าด้วยการสร้างตราสินค้าในยุคเศรษฐกิจใหม่ ส่วนใหญ่ทฤษฎีในการสร้างตราสินค้าได้มีการพัฒนามาจากองค์กรผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ โดยจะต้องสร้างให้เกิดความแตกต่างของสินค้าหรือสัญลักษณ์ มีการใช้งบประมาณจำนวนมากในการโฆษณา โดยหวังว่าจะสร้างให้เกิดการตลาดใช้และความภักดีต่อสินค้าในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิณฑา เลหาสินณรงค์ (2557) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) ผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนมแท้คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความตระหนักถึงตราสินค้าล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใช้เทคโนโลยี

การผลิตที่ทันสมัย และวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตที่มีมาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ในการขนส่งมีความปลอดภัย ทนทาน ไม่เกิดความเสียหายระหว่างขนส่ง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่หลากหลายคุณสมบัติในตัวเอง เดียวกัน และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการบอกส่วนผสม รายละเอียด วันที่ผลิต วันหมดอายุ และมี เครื่องหมายรับรองมาตรฐานการผลิตอย่างชัดเจน ได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพ และมาตรฐานสมกับ ราคาที่แสดงไว้ นอกจากนี้ มีการประกันความเสียหาย และยอมรับความผิดพลาด ถ้าหากเกิดความเสียหายที่เกิดขึ้นจากเหตุสุดวิสัย และค่าบริการจัดส่งมีหลายระดับราคาให้เลือกตามความต้องการ ช่องทางการจำหน่ายมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และสามารถติดตามข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง บริการจัดส่งมีหลายช่องทาง เช่น ไปรษณีย์ ขนส่งเอกชน และการปรับปรุงเว็บไซต์ของร้านค้าเข้าถึงได้ง่าย มีการจัดกลุ่มสินค้าตามหมวดหมู่เพื่อสะดวกต่อการค้นหา และสั่งซื้อได้ง่าย สุดท้ายมีการจัดกิจกรรม ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การร่วมโหวตสินค้ายอดนิยมเพื่อรับรางวัลต่าง ๆ จึงทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยพัฒน์ ภาคเพิ่มผลสมบัติ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศและการยอมรับ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์แอปพลิเคชันของคนใน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้ไลน์แอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านไลน์โดยอยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งเครื่องแต่งกายเป็นสินค้าที่ได้รับ ความนิยมในการซื้อสูงสุด โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1,001-2,000 บาทต่อครั้งของการซื้อ ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์แอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่เดียวกัน ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานคร

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.4.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีพบว่า ความน่าเชื่อถือที่ได้จากการรับรู้ กลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ฉะนั้น ผู้ประกอบการรักษาความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคและ ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะ และความต้องการใช้งานเทคโนโลยีพัฒนาตลาด อิเล็กทรอนิกส์มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน ถูกต้อง และน่าเชื่อถือในการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดขั้นตอนในการสั่งซื้อและทำการซื้อขายได้สะดวกรวดเร็ว ยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

5.4.2 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าพบว่า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ฉะนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจควรรักษาคุณภาพสินค้าของตราสินค้านั้น ๆ และส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือและรู้จักตราสินค้า โดยความนิยมและความคิดเห็นของลูกค้าออนไลน์จากบล็อกและแหล่งต่าง ๆ ก่อนที่จะซื้อสินค้า จึงจะมีความรู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้น่าสนใจ รู้สึกมีความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์จนมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตัวนั้นมาใช้

5.4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ฉะนั้น ผู้ประกอบการจึงควรรักษามาตรฐาน ช่องทางการจำหน่ายของตลาดอิเล็กทรอนิกส์และพัฒนาเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และสามารถติดตามข่าวสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง รักษามาตรฐานการให้บริการจัดส่งมีหลายช่องทาง เช่น ไปรษณีย์ ขนส่งเอกชน และการปรับปรุงเว็บไซต์ของร้านค้าเข้าถึงได้ง่าย และเป็นการรับประกันถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความมั่นใจ

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.5.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดใหญ่อื่น ๆ เพื่อให้มีความครอบคลุมถึงการยอมรับเทคโนโลยี คุณค่าตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันของผู้บริโภค

5.5.2 ควรศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยการวิเคราะห์อิทธิพลอื่นเพื่อค้นหาและยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์ว่ามีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ อาจจะมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อค้นหาตัวแปรคั่นกลางที่อาจจะเกิดขึ้นเพื่อพัฒนางานวิจัยในอนาคต

5.5.3 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design Development) หรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์

บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2556). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2013-th.html>.
- กสิกรไทยประเมินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Multi-Channel กลยุทธ์สำคัญ. (2561). สืบค้นจาก <http://www.thanonline.com/index.php?>.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลปรียา นกดี. (2557). การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกริตา โคตรชาวี. (2555). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรพรรณ ยุติธรรม. (2552). พฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าราคาปานกลางของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2550). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า. สืบค้นจาก <http://www.thaihp.org/index.php>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2551). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2544). การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์. (2546). การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ธฤติมา อัญญาพรสุข. (2559). ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ฉันทพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ. (2556). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์แอปพลิเคชัน ของคนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- นภดล กมลวิลาศเสถียร. (2545). *E-commerce*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์ของผู้บริโภค. (2560). สืบค้นจาก www.brandbuffet.in.th/tag/kantar-worldpanel.
- พัชรินทร์ พุ่มลำเจียก. (2556). *อิทธิพลเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (eBook) ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภควัต รัตนราช. (2556). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าในสนามแข่งรถ*. สืบค้นจาก http://stoucaphd5.blogspot.com/2013/10/blog-post_9274.html.
- ภัทรชาติ วงศ์สุเมธ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ*. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_13/pdf/aw01.pdf.
- ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุทธิพัฒน์ 100 ล. ขยายฐานลูกค้าด้วยยอดขาย. (2560). สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/578486>.
- ระพีพันธ์ โปธิ์ศรี. (2549). *การสร้างและวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย*. อุดรดิตถ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล. (2555). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัชรวิ ใจจริง. (2548). *การมีส่วนร่วมในโครงการวิทยุชุมชนเพื่อคนพจนมสารคาม กรณีศึกษา: องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านช่องอำเภอพจนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จี พี ไชเบอร์พริ้นท์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศศิณา เลาสินณรงค์. (2557). *คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ. (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2556). *การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุรีย์ เนียมสกุล. (2556). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. สืบค้นจาก <http://journal.it.kmitl.ac.th>.
- แสงเดือน ผ่องพุ่ม. (2556). *สื่อสังคมออนไลน์:แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้*. สืบค้นจาก http://library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991_0004.PDF.
- อรทัย เลื่อนวัน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษากิจกรรมพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). *ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Aaker, D. A. (1996). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free.
- Auken, B. V. (2002). *The brand checklist*. London: Kogan Page.

- Davis, F. D. (1989). Perceived use fullness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science* 35(8), 982–1003.
- Engel, F. J., Blackwell, D. R., & Miniard, W. P. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Hinsdale: Dryden.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24–33.
- Jin, C. (2014). Adoption of e-book among college students: The perspective of an integrated TAM. *Computers in Human Behavior*, 41, 471–477.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management building, measuring and managing brand equity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice–Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Marketing: An introduction* (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, S. (2013). An integrated adoption model for e-books in a mobile environment: Evidence from South Korea. *Telematics and Informatics*, 30, 165–176.
- Mafé, C. R., Blas, S. S., & Manzano, J. A. (2009). Drivers and barriers to online airline ticket purchasing. *Journal of Air Transport Management*, 15(6), 294–298.
- Marconi, J. (1993). *Beyond branding: How savvy marketers build brand equity to create*. Chicago: Probus.
- Moody, P. E. (1983). *Decision making: Proven methods for better decision*. New York: McGraw–Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420–450.

Roca, J. C., Garcia, J. J., & Vega, J. J. (2009). The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 96–113.

Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior* (3rd ed.). Homewood: Irwin.





แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare)
ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ หัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์” ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสำรวจนี้ไปใช้ในเชิงวิชาการโดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่านแต่อย่างใด

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านขวามือที่ตรงกับความต้องการของท่าน

แสดงระดับความคิดเห็น: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อ-ขายมากขึ้น					
2. ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้คุณได้รับข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วน ถูกต้อง และน่าเชื่อถือในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
3. ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้คุณเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้ง่ายขึ้น					
4. ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยลดขั้นตอนในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า					
5. ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ผู้ประกอบการ และผู้ซื้อสินค้าทำการซื้อ-ขายได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น					
6. ท่านติดตามซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Facebook, Line และ Instagram เป็นต้น					
7. ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์					
8. ท่านมักหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านสื่อออนไลน์					
9. ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
10. การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจ					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านขวามือที่ตรงกับความต้องการของท่าน

แสดงระดับความคิดเห็น: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยการพิจารณาจากตราสินค้าที่มีการตั้งชื่อที่ดึงดูดใจ					
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้อยู่มีตราสินค้าที่สื่อถึงประโยชน์และคุณภาพที่ได้รับ					
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากตราสินค้าที่มั่นใจว่ามีการผลิตมานานและมีผู้นิยมใช้จำนวนมาก					
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากตราสินค้าที่ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้มาก่อน					
5. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้มีความพิเศษหรือข้อแตกต่างจากตราสินค้าอื่น					
6. เมื่อมีการพูดถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้คนส่วนใหญ่มักรู้จักดี					
7. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้ได้รับการยอมรับทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ และมีการขยายผลบอกต่อทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ					
8. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้มีชื่อเสียงและถูกยอมรับอย่างกว้างขวางว่ามีคุณภาพ					
9. เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าท่านจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านซื้อในช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์					
10. ท่านมักติดตามข่าวสารของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านเคยซื้อใ้เคยอยู่เสมอ					
11. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านซื้อต่อไปในอนาคต					

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
12. ท่านจะยังใช้ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ท่านซื้อแม้ว่าจะมีคู่แข่งที่มีคุณภาพเทียบเท่าก็ตาม					

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านขวามือที่ตรงกับความต้องการของท่าน

แสดงระดับความคิดเห็น: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่หลากหลายคุณสมบัติในตัวเดียวกัน					
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพและมาตรฐานสมกับราคาที่แสดงไว้					
3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตที่มีมาตรฐาน					
4. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการบอกส่วนผสม รายละเอียดวันที่ผลิต วันหมดอายุ และมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการผลิตอย่างชัดเจน					
5. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีปริมาณสินค้าในคลังเพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ					
6. บรรจุภัณฑ์ในการขนส่งมีความปลอดภัย ทนทาน ไม่เกิดความเสียหายระหว่างขนส่ง					
7. บริการจัดส่งมีหลายช่องทาง เช่น ไปรษณีย์ ขนส่งเอกชน					
8. ค่าบริการจัดส่งมีหลายระดับราคาให้เลือกตามความต้องการ					
9. มีการประกันความเสียหายและยอมรับความผิดพลาด ถ้าหากเกิดความเสียหายที่เกิดขึ้นจากเหตุสุดวิสัย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
10. เว็บไซต์มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และสามารถติดตามข่าวสาร ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
11. การปรับปรุงเว็บไซต์ของร้านค้าเข้าถึงได้ง่าย มีการจัดกลุ่ม สินค้าตามหมวดหมู่เพื่อสะดวกต่อการค้นหา และสั่งซื้อ ได้ง่าย					
12. มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การร่วมโหวต สินค้ายอดนิยมเพื่อรับรางวัลต่าง ๆ					
13. มีการบริการรับคำสั่งซื้อและดำเนินการจัดส่งที่รวดเร็ว รวมถึงสามารถตรวจสอบสถานะได้					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องว่างด้านขวามือที่ตรงกับความต้องการของท่าน

แสดงระดับความคิดเห็น: 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพราะเห็นการโฆษณาจากช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Facebook, Line และ Instagram เป็นต้น					
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้					
3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านเลือกใช้ มีการประกันคุณภาพของสินค้า และรับประกันผลการใช้					
4. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทดแทนของเดิมทั้งหมดไป					
5. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไปใช้ภายในครอบครัวและทางธุรกิจของท่าน					
6. ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ท่านศึกษาจากสื่อโฆษณาออนไลน์หรือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ก่อน					
7. ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ท่านสอบถามความคิดเห็นจากผู้ที่มีประสบการณ์หรือผู้มีความรู้ก่อนการเลือกใช้					
8. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยพิจารณาจากยี่ห้อที่การันตีคุณภาพหรือมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ					
9. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายศรัณย์ เกาสุวรรณ

อีเมล

saran.thaos@bumail.net

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550-พ.ศ. 2556

มัธยมศึกษา

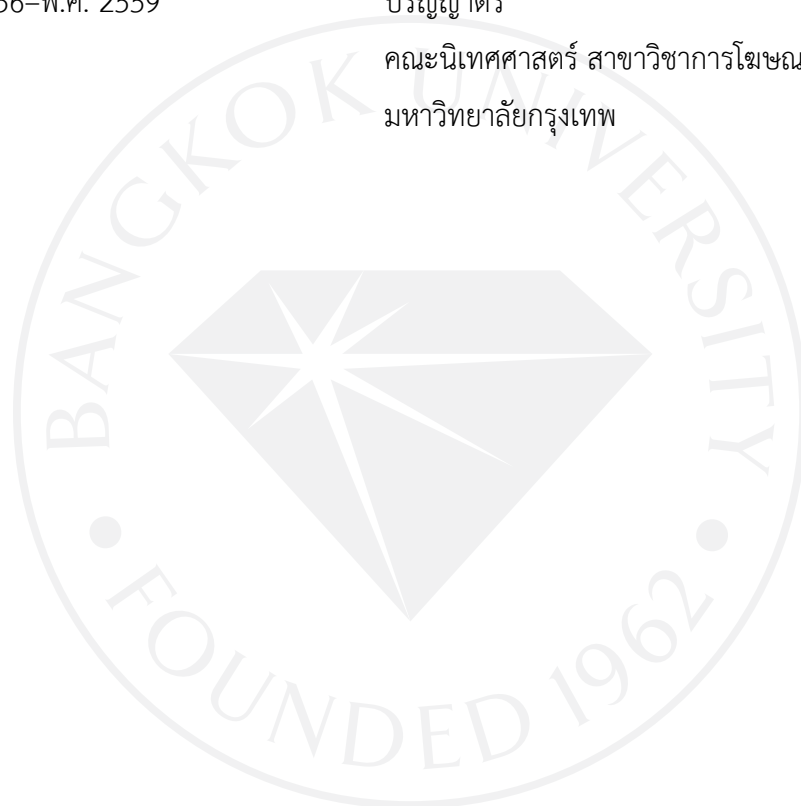
โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ

พ.ศ. 2556-พ.ศ. 2559

ปริญญาตรี

คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณา

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศรัณย์ เกาสวรรณ์ อยู่บ้านเลขที่ 371/55 หมู่ 8

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง ตำบลบ้านใหม่

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10280

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600202225

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

วิจัยที่มีผลต่อกรณีศึกษาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภคที่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร และปริมาณพลผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

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


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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายตรีณัฐ เกตุธรรม)

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

ลงชื่อ..... พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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